

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Marika Kurim

**REKLAAMIS KASUTATAVA KEELE MÕJU REKLAAMI
JA REKLAAMITAVA TOOTE OMADUSTE TAJUMISELE
KUKU RAADIO NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendajad: lektor Andres Kuusik, doktorant Karmen Viikmaa

Tartu 2012

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2012. a.

Turunduse õppetooli juhataja Andres Kuusik
(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1.Reklaamis kasutatava keele mõju tarbijate käitumisele ning selle hindamise metoodika.....	7
1.1. Reklaami mõju tarbijakäitumisele.....	7
1.2. Reklaamides kasutatava keele mõju reklaami tajumisele	12
1.3. Tarbijate käitumise mõõtmise võimalused.....	19
1.4. Reklaamis kasutatava keele mõju hindamise metoodikad	23
2.Kuku Raadio reklaamides kasutatud keele mõju reklaami ja reklaamitava toote tajumisele	29
2.1. Uuringu metoodika ja valim. Uuringus kasutatavate reklaamide tekstiline käsitus	29
2.2. Kuku Raadio erinevate reklaamide tajumise mõõtmisel saadud tulemused	33
2.3. Kuku Raadio reklaamides kasutatud keele mõju tarbija tajule	38
Kokkuvõte	42
Viidatud allikad.....	45
Lisa 1. Tarbija käitumise uurimises kasutatud metoodikate eelised ja puudused.....	50
Lisa 2. Kuku Raadio originaalreklaam – humoorikas põhitekst ja negatiivne <i>slogan</i>	52
Lisa 3. Uuringuks kohandatud Kuku Raadio reklaam – humoorikas põhitekst ja positiivne <i>slogan</i>	53
Lisa 4. Uuringuks kohandatud Kuku Raadio reklaam – neutraalne põhitekst ja negatiivne <i>slogan</i>	54
Lisa 5. Uuringuks kohandatud Kuku Raadio reklaam – neutraalne põhitekst ja positiivne <i>slogan</i>	55
Lisa 6. Uuringus kasutatud küsimustik	56
Lisa 7. Raadiote kuulatavus vastajagruppide lõikes	59
SUMMARY	63

SISSEJUHATUS

Milline peaks olema reklaami sõnastus, kas igasuguse kaubamärgi puhul sobib kasutada huumorit, kui palju viiteid vägivallale on piisav ja veel talutav ilmestamaks ühiskonna probleeme turunduskommunikatsioonis – on vaid üksikud küsimused, millega turundusvaldkonna inimesed igapäevaselt kokku puutuvad. Teemaatika on muutunud nii oluliseks, et on väljunud kitsast erialaspetsialistide ringist ning jõudnud meedia vahendusel avaliku aruteluni. Reklaamis kasutatav keel on uurimisobjektina valdavalt keeletespetsialistide ning keeleteadlaste pärusmaa. Milline on aga reklaamtekstide koostamisel kasutatud sõnavara otsene mõju tarbijaile ja kuidas sõna mõjutab inimeste taju ning käitumist, on Eesti kontekstis vähe uuritud teema. Käesolev bakalaureusetöö on ajendatud autori püüdlustest lahata reklaamides kasutatava verbaalse keele teematikat keele mõju ja tarbija taju seisukohast lähtudes.

Töö eesmärgiks on selgitada välja, kuidas mõjutab reklaamteksti erinev sõnastus tarbijaid reklaami ja reklaamitava toote omaduste tajumisel ning reklaamitava tootega seotud kavatsuste muutumisel. Tulenevalt töö eesmärgist on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- tuginedes kirjandusallikatele käsitleda reklaami mõju tarbijakäitumisele;
- määratleda tegurid, mis tarbijate käitumist mõjutavad ning kirjeldada põhjalikumalt keele mõju;
- tuua välja tarbijate käitumist mõjutavate tegurite mõju mõõtmise meetodid;
- hinnata keele mõju uurimise metoodikaid;
- lähtuvalt eelnevast määratleda planeeritava uuringu metoodika ja valim;
- viia läbi empiiriline uuring reklaamis kasutatava keele mõju hindamiseks Kuku Raadio reklaamide näitel;

- teha järeldused reklaamisõnumis kasutatud keele mõju kohta Kuku Raadio reklaami ja raadiojaama tajumisele ning Kuku Raadio kuulamisega seotud kavatsuste muutumisele.

Lähtuvalt erinevate autorite poolt avaldatud kirjandusallikatest, tuuakse bakalaureusetöös välja mitmed tegurid, mis mõjutavad tarbijate käitumist. Põhjalikumalt käsitletakse seda, millist mõju avaldab turunduskommunikatsioon, iseäranis reklaamides, kasutatav sõnavara reklaamitava toote omaduste tajumisele. Kirjandusallikate analüüsi käigus püütakse leida kinnitust asjaolule, et reklaamis kasutatava keelega on võimalik suunata tarbijaid toote omaduste tajumisel ning tarbimisharjumuste muutmisel. Tuginedes üle maailma korraldatud teadusuuringutele tuuakse välja levinumad meetodikad tarbijate käitumise ning keele mõju hindamiseks reklaamitava toote omaduste tajumisel. Vastavalt keele mõju hindamisel levinud meetodikale, viiakse läbi empiiriline uuring, mille käigus püütakse selgitada, kuidas mõjutab reklaamteksti erinev sõnastus tarbijaid reklaami ning reklaamitava toote omaduste tajumisel.

Töö teoreetilise osa koostamisel kasutatakse inglise keelseid uuringumaterjale, mis on avaldatud rahvusvaheliselt tunnustatud erialaajakirjades, nagu näiteks *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *European Journal of Marketing*. Definitsioonide ja meetodikate edasiandmisel tuginetakse sõnaraamatutele ja rahvusvahelistele õppematerjalidele.

Käesolev bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist, millest esimene peatükk sisaldab nelja alapeatükki ning teine peatükk kolme alapeatükki. Esimese peatüki esimeses alapunktis käsitletakse reklaami toimimise mehhanismi ning selle mõju tarbijate käitumisele. Teises alapunktis vaadeldakse erinevaid keelekasutusest tulenevaid tegureid, mis mõjutavad tarbijat reklaamitava toote tajumisel. Kolmas alapeatükk keskendub tarbijauuringute puhul kasutatud enamlevinud meetoditele ning nende eelistele ja puudustele ning neljas alapunkt hindab meetodikaid, mida on kasutatud just keele mõju hindamiseks reklaamitava toote omaduste tajumisel. Teine peatükk annab ülevaate empiirilisest uuringust, mis töö käigus korraldatakse. Sealhulgas kirjeldab esimene alapeatükk uuringu meetodikat ning valimit, teine alapeatükk toob välja

uuringu käigus saadud tulemused ja nende analüüsi ning kolmandas alapunktis toob töö autor välja järeldused, mis toimunud uuringu ja teoreetilises osas käsitletud varasemate uuringute põhjal teha saab.

Bakalaureusetöö on kavas edasi arendada magistritööks, mille käigus planeeritakse keele temaatikat seotuna tarbija käitumisega käsitleda veelgi põhjalikumalt. Lisaks on kavas süvenenumalt uurida, kuidas reklaamides kasutatav erinev sõnavara mõjutab tarbija reklaamitajumise järgset käitumist ning selle muutumist.

Autor tänab juhendajaid Andres Kuusikut ning Karmen Viikmaad, kelle abil käesolev bakalaureusetöö valmis.

1. REKLAAMIS KASUTATAVA KEELE MÕJU TARBIJATE KÄITUMISELE NING SELLE HINDAMISE METOODIKA

1.1. Reklaami mõju tarbijakäitumisele

Tarbijate käitumist võib defineerida kui protsesside jada, mis sisaldab inimeste tootevalikuid, ostuotsuseid ja toote kasutust või ettevalmistust inimeste vajaduste ja soovide rahuldamiseks toodete, teenuste, ideede ja kogemuste abil. Tarbija käitumine on protsess, mis mõjutab tarbijat enne ostuotsuse tegemist, selle ajal ning pärast ostuotsust. (Mooij 2011: 20). Tegureid, mis tarbijat otsusetegemise protsessis mõjutavad, on mitmeid. Nende hulgas võib eristada personaalseid (näiteks vanus, sugu), psühholoogilisi (näiteks motivatsioon, isiksuseomadused, elustiil), sotsiaalseid (näiteks perekond, arvamusiidrid), kultuurilisi (näiteks kultuuriline taust, sub-kultuuri mõju) ning situatsioonilisi (näiteks füüsiline ostukeskkond, aeg) faktoreid (Stavkova *et al.* 2008: 277). Lisaks mõjutab tarbija käitumist turundusmeetmestik, mille osadeks on toode (*product*), toote hind (*price*), turunduskommunikatsioon (*promotion*) ja turustus (*place*) (Kotler 2002: 9). Käesolevas alapeatükis käsitleb autor põhjalikumalt turunduskommunikatsiooni alla kuuluva reklaami mõju tarbija käitumisele.

Sõna reklaam, inglise keeles *advertising*, *advertisement*, pärineb ladinakeelsest sõnast *advertere*, mis tõlkes tähendab juurde, poole pöörduma (Soanes *et al.* 2001: 21). Reklaamiga kutsutakse inimesi reklaamitava toote või teenuse poole pöörduma ja sellele tähelepanu osutama. Reklaami on defineeritud ja määratleda püütud läbi aegade paljude autorite poolt ning mõned definitsioonid on koondatud tabelisse 1.

Tabeli 1 põhjal võib üldistada, et reklaam on tasuline mittepersonaalne turunduskommunikatsiooni vorm, mis edastatakse meediakanalite vahendusel ning mille puhul on äratuntavalt määratletud reklaami tellija.

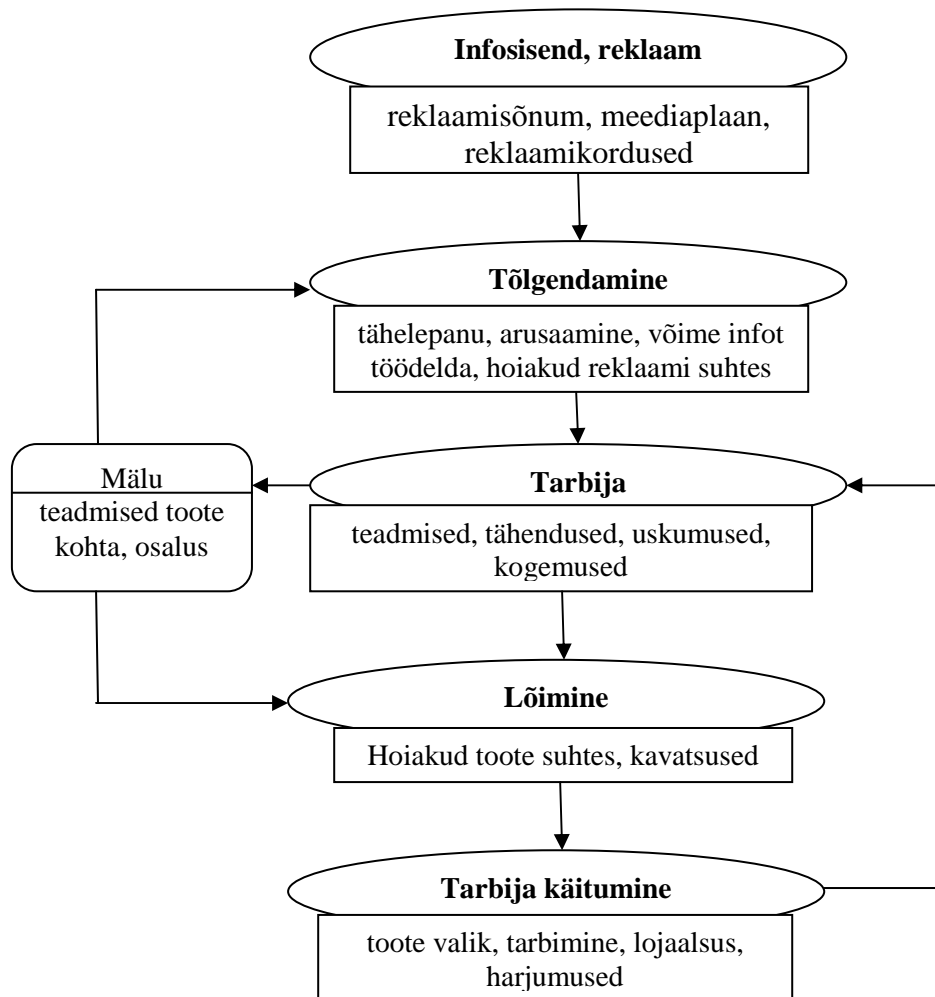
Tabel 1. Reklaami definitsioonid

Autor	Reklaami definitsioon
Kotler 1988: 617	Reklaam on umbisikuline ühesuunaline kommunikatsioonivorm, mis on kinni makstud ning mida edastatakse läbi meediakanalite nii, et reklaami tellija on äratuntav.
Crosier 2003: 419	Reklaam on turunduskommunikatsioon läbi valitud meediakanali, mis garanteerib selle edastamise kas üldisele või spetsiifilisele sihtauditooriumile ning mille eest makstakse meediumi omanikule.
Shimp 2000: 4	Reklaam on kinni makstud ning reklaamijaga määratletud umbisikuline kommunikatsioon läbi massimeedia või muu kanali ning on suunatud äriklientidele või lõpptarbijatele.

Allikas: (Kotler 1988: 617; Crosier 2003: 419; Shimp 2000: 4).

Tarbijad on sihtgrupiks pidevale infosisendile, mille eesmärk on mõjutada nende tootevalikut ostuotsuste tegemisel. Nad on valikuliselt vastuvõtlikud toodete või konkureerivate kaubamärkide kohta käivale informatsioonile, millega neid varustavad toodete müüjad (Papavassiliou 1989: 17). Erinevad autorid (näiteks Vakratsas ja Ambler (1999: 26) ning Peter ja Olson (1994: 68-69)) on kirjeldanud reklaami toimimise ja tarbija otsuse tegemise mehhanismi, millest lähtuvalt on koostatud raamistik joonisel 1. Raamistiku kohaselt on reklaam infosisendiks tarbijale ning meediaplaan, reklaamisõnumi sisu ja reklaami korduste arv on selle sisendi komponentideks ja moodustavad reklaamistrateegia, mis peaks käivitama tarbija vastukaja reklaamile. Peale informatsiooni edastamist peab tarbija esmalt tõlgendama saadud infot, et luua personaalsed tähendused ja teadmised. Tõlgendamise käigus vahendavad indiviidi reaktsioone reklaamile näo filtrid, milleks on tarbija tähelepanu, reklaamist arusaamine, võime infot töödelda jne. Enne, kui reklaam saab mõjutada tarbija käitumist, peab see esile kutsuma mingi vaimse efekti. Teadmised, tähendused, kogemused on peamised raamistiku tarbija vahetasandi mõjutegurid, millest lähtuvalt toimub tõlgendatud informatsiooni lõimimine hoiakuteks toote kohta ning tarbija kavatsusteks. Nii tõlgendamise kui ka lõimimise protsess on mõjutatud tarbija mälusse salvestatud teadmiste poolt toote kohta, aga ka tarbija osaluse määrast info töötlemisel.

Peale lõimimisprotsessi läbimist järgneb tarbija käitumine vastavalt eelnevalt kujunenud hoiakutele ja kavatsustele. Enamiku toodete puhul, eriti aga sageli tarbitavate kaupade puhul, on tarbijal juba olemas mälestused seoses toodetega ja tarbimisega. Seega, käitumine annab tagasisidet varasemale kogemusele. Tarbija ostuotsused ja toote kasutamisega seonduv käitumine esindavad reklaami eksponeerimisest tulenevaid põhjuslikke tagajärgi.



Joonis 1. Reklaami toimimismehhanismi kirjeldav raamistik (autori koostatud Vakratsas, Ambler 1999: 26-43; Peter, Olson 1994: 68-69 põhjal).

Üldjoontes võib eristada kolme tüüpi tagajärgi reklaamidele. Reklaam võib panna tarbija tootevalikul muutma enda kaubamärgi eelistusi, võib veenda tarbijat jääma kindlaks viimati ostetud tootele (kordusostud), aga on ka võimalik, et reklaam ei oma tarbija valikutele mingit mõju (Vakratsas, Ambler 1999: 27). Asjaolu, kas tarbija muudab oma valikuid reklaamist tingitult, sõltub sellest kui oluline on tema jaoks

reklaami sisu – vajadus toote järele, arusaamine reklaamisõnumist, rahulolematuse seniste kogemustega.

Eelmist raamistikku kokku võttes, võib öelda, et reklaamid loovad tarbimiskäitumiseks soovitusi ja reegleid. Selle väite eelduseks on tingimus, et tarbija usub seda, mida reklaam ütleb. Hoch ja Ha (1986: 230) püüdsid selgitada oma uuringuga, miks tarbijad ütleavad, et nad ei usu reklaamis esitatud väidetes, aga samal ajal peavad reklaami kasulikuks informatsiooniallikaks paremate otsuste tegemisel. Tarbijad tahavad tõestust reklaamiväidete paikapidavuse kohta, aga Hoch'i ja Ha uuring näitas, et tarbija ei nõua väga veenvat tõestust selleks, et uskuda, mida reklaam neile ütleb. Ühelt poolt ei saa tõendusmaterjal olla otseselt vastuolus reklaamitud väidetega, aga samal ajal ei pea see olema ka liiga diagnostiline. Põhjus on selles, et tarbijal on raskusi hinnangu andmisel reklaamiga edastatava informatsiooni väärtusele, mistõttu lähtub ta „rohkem on parem“ põhimõttest. Tarbija soovib teha head tarbimisotsust, aga see ei pea olema ilmtingimata parim otsus ning ta soovib saada pigem piisavat informatsiooni kui etteantud reegleid tarbimiseks.

Seega eelnevat kokku võttes, kui tarbija avastab läbi toote testimise, et reklaamija poolt väidetu peab paika, siis ei pruugi tarbija olla huvitatud sellest, et lisaks tarbitud tootele on olemas veel teisi sarnaseid tooteid, mis tema vajadusi rahuldaksid. Testitud toode on tema jaoks piisavalt hea alternatiiv ning see kõrvaldab pragmaatilised põhjused pidevaks uute toodetega eksperimenteerimiseks.

Jooniselt 1 on näha, et reklaamiga saadud info tõlgendamist ning lõimimist ostukavatsusteks mõjutab muu hulgas tarbija osaluse määr info töötlemisel. Erinevad autorid on püüdnud selgitada, kuidas on omavahel seotud tarbija osalus ostuotsustuse tegemisel ja reklaami sisu tähtsus ning reklaami efektiivsus (Wu 2001: 43-56). Osalus näitab üldist huvi taset toote vastu (Lau, Ng 2001: 167), see on toote või sündmuse tajutud tähtsus või isiklik asjakohasus (Peter, Olson 1994: 94). Uuringute tulemused on osutanud tarbija osaluse määra ja reklaami efektiivsuse vahelisele positiivsele korrelatsioonile. Mida kõrgem on osaluse tase, seda tähtsam on reklaami sisu ja suurem reklaami toimimise tõhusus (Wu 2001: 49). Tarbija osalus varieerub oluliselt sõltuvalt toote tüübist. Üldiselt on osalus kõrgem väga kallite toodete puhul või juhtudel, mis on

tarbija elus väga tähtsad (Perner 2011). Näiteks pöörab autoostu sooviga inimene märgatavalt rohkem tähelepanu autoreklaamidele ning töötab läbi reklaami sisu, kuna tema osalus toote kohta informatsiooni kogumisel on suur. Samuti on nahaprobleemidega teismelise osalus suur akneravimi reklaami töötlemisel. Sobiva reklaami nägemisel/kuulmisel on tõenäosus suurem, et sellega kaasneb reaalne ost. Võrdluseks on šampooni ostu sooviga tarbija osaluse määr info kogumisel šampooni kohta märgatavalt väiksem ning sellega ei kaasne põhjalikku infotöötlust ostu eel.

Tulles tagasi raamistiku juurde joonisel 1, on selleks, et soovitud tarbimiseks inimeseni jõuaks ja neid omaks võetaks, vaja vastavalt joonisele läbida info tõlgendamise filtrid, mille koondmärksõnaks on tähelepanu. Tähelepanu mõjutab info kohalejõudmist tarbijani, tähelepanu ise on aga mõjutatud tarbija osalusmäärast. Seda võib seletada ka Papavassiliou (1989: 23) käsitlusega, mille alusel saab eristada kolme tüüpi osalust informatsiooni töötlemisel. Esimesel juhul töödeldakse reklaamist saadud informatsiooni aktiivselt eesmärgiga kujundada üldine hinnang kaubamärgile. Tarbija aktiveerib oma asjakohased teadmistesüsteemid selleks, et täielikult mõista sõnumit. Seda võib nimetada kõrge osalusega infotöötluseks. Teisel juhul takistab puudulik tähelepanu informatsiooni töötlemist, aga kuna asjakohased teadmistesüsteemid on aktiveeritud, mõistab tarbija siiski sõnumit. Kolmandal juhul asjakohased teadmistesüsteemid puuduvad, mistõttu ei mõista inimene täielikult reklaamis kasutatud sõnumit. Kahte viimast võib käsitleda kui madala osalusega informatsiooni töötlemist. (*Ibid.*: 24)

Niisamuti näitavad uuringud, et kui tarbija osalus on suur ning ta on väga kõrgelt motiveeritud info töötlemise protsessis osalema, siis võivad korduvalt eksponeeritud reklaamid temas esile kutsuda tugevaid mõjutusi hoiakutele. Nendest hoiakutest hoitakse kinni samasuguse usaldusväarsusega nagu hoiakutest, mis on tekkinud otseselt kogemuste põhjal. Seega on suur tõenäosus, et selliselt kujunenud hoiakule järgneb reaalne ostukäitumine. (Berger, Mitchell 1989: 277)

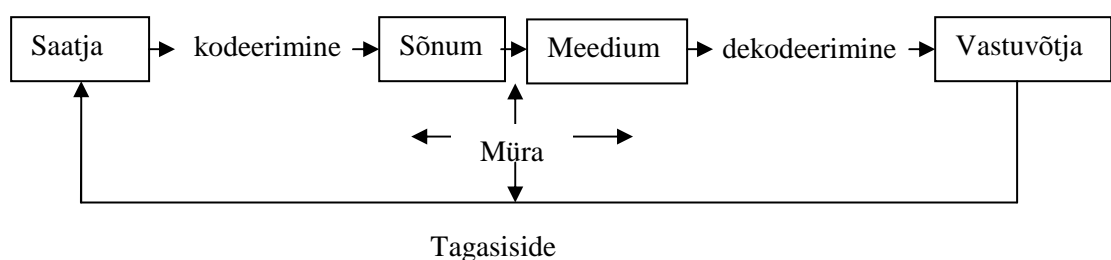
Kokkuvõtlikult on reklaam üks kommunikatsiooni meetod, millega meediakanalite vahendusel edastatakse soovitusi ja reegleid tarbimiseks. Reklaami temaatikat on käsitlenud erinevad autorid ning nendest käsitlustest on muu hulgas välja kasvanud

raamistik selle kohta, kuidas toimub reklaamiga edastatud informatsiooni töötlemine ning tarbija otsuste kujunemine. Selles protsessis on peale informatsiooni edastamist oluline osa info tõlgendamisel, mis on mõjutatud tarbija tähelepanust. Vajaliku tähelepanu hulga korral integreeritakse info varasemata teadmiste, mälestuste ning kogemuste põhjal ostukavatsusteks ning alles seejärel saab võimalikuks tarbija käitumine vastavalt kujunenud hoiakutele ja kavatsustele. Kogu seda protsessi, iseäranis aga tähelepanu info töötlemisel ning hilisemat ostukavatsuste kujunemist, mõjutab tarbija osaluse määr, mis tuleneb toote tähtsusest tarbija jaoks.

1.2. Reklaamides kasutatava keele mõju reklaami tajumisele

Eelnev alapeatükk tõi välja, et tarbija jaoks on reklaam informatsiooniallikaks teadmiste kogumisel toote kohta. Käesolev alajaotus jätkab reklaami käsitlemist tarbija käitumise mõjutajana, kuid keskendub siinkohal reklaamides kasutatava keele mõjule.

Reklaaminfot on võimalik edastada mitmel moel - sõnadega, piltidega, helidega. Olenemata sellest, mis on konkreetseks sõnumi edastamise vormiks, liigub sõnum reklaamijalt tarbijani ühtmoodi. Tuginedes Mooij'le (2011: 264) ning Clow'le ja Baack'ile (2004: 6) näeb klassikaline kommunikatsioonimudel, mida tuntakse tema looja järgi ka Shannoni kommunikatsioonimudelina, välja selline nagu näidatud joonisel 2.



Joonis 2. Kommunikatsioonimudel (Mooij 2011: 264; Clow, Baack 2004: 6).

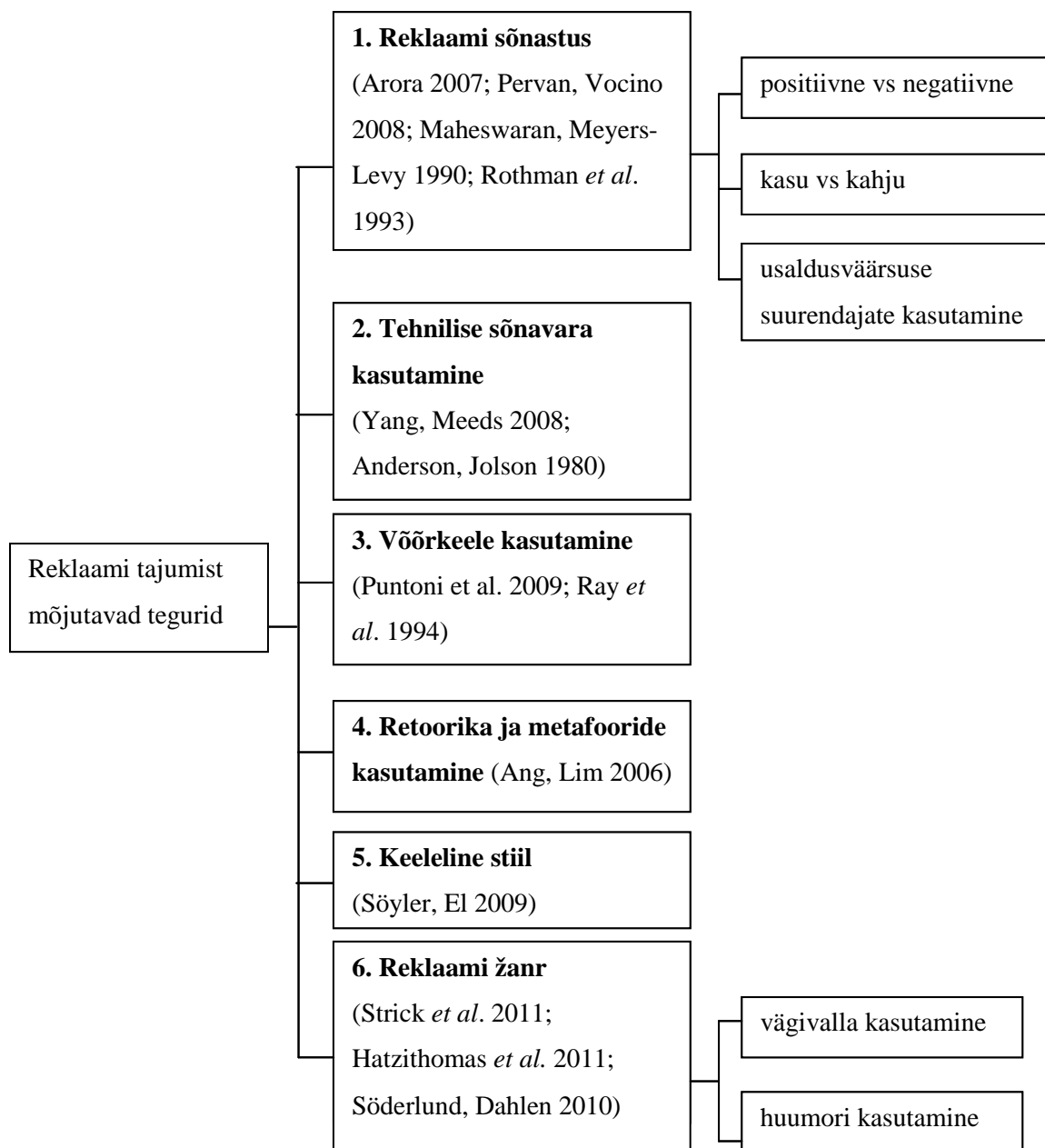
Jooniselt on näha, et kommunikatsiooniprotsessi ajal toimub sõnumi edastamine saatjalt vastuvõtjale, millest tekib tagasiside, mis eelmisest alapeatükist selgus, on reklaami või turunduskommunikatsiooni puhul tarbijate käitumine või hoiakute muutus. Samas on näha, et see sõnum, mille tulemusel tagasiside tekib, ei liigu saatjalt lihtsalt

vastuvõtjani, vaid esmalt see sõnum kodeeritakse ning seejärel dekodeeritakse. Keel on võti sõnumi kodeerimiseks ning keele tajumisega sõnum dekodeeritakse.

Reklaamides kasutatava keele mõju hindamiseks on läbi viidud mitmeid uuringuid, mille eesmärgiks on tõhusama reklaami koostamise võimaluste laiendamine ning tarbija käitumise kohta järelduste tegemine. Mitmed autorid on analüüsinud erinevaid aspekte, mis keele tajumist mõjutavad. Korduvalt on käsitletud reklaami sõnastust mõjutegurina reklaami tajumisel (Arora 2007: 377-385; Pervan, Vocino 2008: 634-648; Maheswaran, Meyers-Levy 1990: 361-367; Rothman *et al.* 1993: 408-433). Yang ja Meeds (2008: 201-218) ning Anderson ja Jolson (1980: 57-66) töid oma uuringutes välja tehnilise sõnavara kasutamise mõju tarbijale. Retoorika ja metafooride mõju reklaami tajumisele kirjeldavad teostatud uurimuse käigus Ang ja Lim (2006: 39-53). Üheks varasemates uuringutes välja toodud teguriks reklaamis kasutatava keele tajumisel on võõrkeele kasutamine sõnumi edastamisel (Puntoni *et al.* 2009: 1012-1025; Ray *et al.* 1994: 233-262). Vähemoluline ei ole ka reklaami žanri mõju, millest lähtuvalt võib informatsiooni edastada näiteks läbi huumori (Strick *et al.* 2011: 16-31; Hatzithomas *et al.* 2011: 57-80) või läbi vägivalla (Söderlund, Dahlen 2010: 1811-1838) ning uuritud aspektina avaldab reklaami tajumisele mõju ka reklaamis kasutatud keele keeleline stiil (Söyler, El 2009: 520-533). Tulenevalt eelnevast on konstrueeritud raamistik (vt. joonis 3) reklaami tajumist mõjutavate tegurite kohta.

Jooniselt 3 on näha, et esimene aspekt, mis mõjutab reklaamisõnumi tajumist, on see, millist fraasi või sõnade rühma sisu edastamisel kasutatakse. Tavalises reklaami loomise protsessis proovitakse erinevaid sõnastusi. Reklaamisõnumi sõnastust võib defineerida kui semantiliselt erinevat, aga objektiivselt samaväärset informatsiooni sõnumi kohta (Pervan, Vocino 2008: 634). Näiteks võib olla piimatoode „100% rasvavaba“ või „0% rasvasisaldusega“. Mõlemal juhul on edastatav informatsioon rasvataseme kohta tootes sama.

Nii nagu eelnevalt toodud näites, võib reklaami sõnastust muutes, edastada sama teadet kas positiivsena või negatiivsena. Arora (2007: 383) poolt läbi viidud uuring, mille eesmärk oli selgitada, kas reklaamides tuleks kasutada pigem positiivset või negatiivset sõnastust, andis tulemuseks kinnituse positiivse sõnastuse kasutamiseks.



Joonis 3. Reklaami keelest tulenevad reklaami tajumist mõjutavad tegurid (autori koostatud Arora 2007: 377-385; Pervan, Vocino 2008: 634-648; Maheswaran, Meyers-Levy 1990: 361-367; Rothman *et al.* 1993: 408-433; Yang, Meeds 2008: 201-218; Anderson, Jolson 1980: 57-66; Ang, Lim 2006: 39-53; Puntoni *et al.* 2009: 1012-1025; Ray *et al.* 1994: 233-262; Strick *et al.* 2011: 16-31; Hatzithomas *et al.* 2011: 57-80; Söderlund, Dahlen 2010: 1811-1838; Söyler, El 2009: 520-533 alusel).

Positiivne kommunikatsioon rõhutab toote eeliseid ja sellega kaasnevaid kasusid, samas kui negatiivse tähenduse andmine tekstile keskendub saamatajäänud kasudele või

ebasoodsatele tagajärgedele, mis tekivad toote mitte kasutamisest. Vastukaaluks eelnevale näitas uuring, mille viisid läbi Maheswaran ja Meyers-Levy (1990: 366), et kõrge infotöötlemise osalusmääraga inimesed omistasid ebaproportsionaalselt suurt kaalu pigem just negatiivselt sõnastatud informatsioonile ja tajusid seda veenvamana ning informatiivsemana.

Üheks täiendavaks võimaluseks reklaamteksti sõnastamisel, on lähtumine tarbija käitumisega kaasnevast kasust või kahjust. Informatsioonile, mis on esitatud kas võimaliku saadava kasuna või kahjuna, reageeritakse erinevalt (Rothman *et al.* 1993: 409; Pervan, Vocino 2008: 636). Tarbijad eelistavad vältida riske, kui neil on lootus saada kasu ning omakorda eelistavad võtta riske, kui on oht kogeda kahju. Riskantsete valikute eelistused sõltuvad sellest, kas valikuid kirjeldatakse kasude või kahjude terminoloogia abil. (Rothman *et al.* 1993: 409)

Kolmandaks teguriks reklaami sõnastuse juures (vt. joonis 3) on usaldusväärsust suurendavate sõnade või fraaside kasutamine, mis avaldab mõju informatsiooni töötlemisele ning seeläbi kommunikatsiooniprotsessi tõhusamaks muutumisele. Tarbijad tajuvad reklaame usaldusväärsematena, kui nendes on viiteid haridusele, teatud ametialadele või kogemusele. Kõrge usaldusväärsusega on näiteks reklaam, milles viidatakse tuumaenergeetika professorile, samas kui reklaam, mis viitab sarnaselt seosele üliõpilasega, on madala usaldusväärsusega. Niisamuti tõstavad reklaami usaldusväärsust viited tulemusi kinnitavatele uuringutele või ekspertide soovitusel toote kasutamiseks. Näiteks esitatakse hammaste hügieeniga seotud reklaamides viiteid uuringutulemustele, filmide ja raamatute turundamisel tuuakse aga välja ekspertide ja arvamusiidrite soovitusel. (Arora 2007: 378)

Teine aspekt reklaami tajumist mõjutavate tegurite raamistikus on tehnilise keele kasutamine sõnumi edastamisel, mis mõõdukas koguses kasutatuna võib samuti reklaamile usaldusväärsust lisada. Sellisele reklaamile on iseloomulik uudsete mõistete või terminite suur esinemissagedus, mis tarbijalt nõuab üldiselt paremat teksti töötlemise võimekust. Yang'i ja Meeds'i (2008: 216) poolt läbiviidud uuring tehnilist teksti sisaldava reklaami tajumise ja sellest lähtuvalt kaubamärgile hinnangu kujunemise kohta näitas, et tehnilise keele kasutamise taseme suurenemisega reklaamis,

halvenes inimeste hoiak toote ja reklaami suhtes. Anderson ja Jolson (1980: 63) tõid oma uuringu tulemustena muu hulgas välja, et reklaami tehnilise taseme suurenemisega, tajuvad inimesed toodet vähem vastupidavana, keerulisemana kasutada ning kallimana. Niisamuti ei suuda tehnilised reklaamid säilitada tarbija tähelepanu ja huvi reklaami vastu, küll aga on inimeste üldine hinnang tootele seotud nende haridustaseme ja tehnilise sisu hulga reklaamis. Kõrgema haridustaseme korral on hinnang tehnilise reklaamiga esitletud tootele kõrgem. (Anderson, Jolson 1980: 64)

Kolmas aspekt, mis reklaami tajumist mõjutab, on võõrkeele kasutamine reklaamides. Seoses globaliseerumisega ja piiriülese koostööga iseäranis rahvusvaheliste kaubamärkide puhul, levib jõudsalt inglise keele kasutamine turunduskommunikatsioonis. Võõrkeelse teksti kasutamine reklaamis tõstatab küsimuse, kuidas keel mõjutab tarbijat reklaami, mille eesmärgiks on emotsionaalsete reaktsioonide esile kutsumine, tajumisel.

Hollandis läbi viidud uuringu käigus selgitati reklaamis kasutatava võõrkeele mõju võrreldes emakeele kasutamisega. Uuringutulemused näitasid, et reklaamisõnumit, mis oli koostatud uuringus osaleja emakeeles, tajuti emotsionaalsemana, mille üheks põhjuseks on asjaolu, et emakeelt kasutatakse kordades sagedamini. (Puntoni *et al.* 2009: 1022) Sellest võib järeldada, et kui reklaam on üles ehitatud pigem emotsioonide tekitamisele kui lihtsalt informeerimisele, siis võib õige keele – antud juhul emakeele - kasutamine mõjutada oluliselt tarbija tootevalikut.

Ka Ray *et al.* (1994: 259) uurisid võõrkeele kasutamisest tulenevat mõju tarbijale ning leidsid, et kakskeelseid reklaame on väga lihtne valesti tõlgendada. Kui reklaamis on oluline info toote kohta edastatud võõrkeeles, siis ei pruugi tarbija tajuda infot korrektselt. Tähtis, informatsiooni sisaldav reklaami osa, peaks olema esitatud alati tarbija emakeeles ning võõrkeelseid fraase võiks kasutada vaid tarbija tähelepanu tõmbamiseks või mõjukuse lisamiseks.

Reklaami tajumist mõjutavaks neljandaks aspektiks on retoorika ja metafooride kasutamine reklaamides. Ang ja Lim (2006: 39) kirjeldavad kasvava trendina reklaamistrateegiate puhul retooriliste kujundite kasutamist reklaamisõnumi edastamisel. Metafoor on näide retoorilisest kujundist, mis võimaldab reklaamteksti

tarbijale atraktiivsemaks muuta. Metafoor on kõnekujund, tähendusülekanne sarnasuse alusel (Eesti õigekeelsussõnaraamat... 2011). Kui nimi või kirjeldav termin kantakse kõnekujundina üle teistsugusele objektile, siis metafoor kinnitab kahe ootamatult seostatud objekti vahelist sarnasust ning seeläbi muudab reklaami huvitavamaks.

Kuna metafoori kasutamine reklaamis muudab selle mõistmise keerulisemaks, siis peab tarbija alustama otsingut oma olemasolevates teadmistes ja arusaamades tavadest selleks, et aru saada reklaamisõnumist. Selle tulemusena võib tarbija tajuda kaubamärki või toodet, mis kasutab reklaamis metafoori, keerulisemana. Tarbija võib samuti tajuda, et kaubamärk on oma reklaamilähenemiselt peenutsev ning veelgi enam, kuna metafoor kaunistab või varjab sõnumit, siis võib toodet tajuda pretensioone tekitavana (Ang ja Lim 2006: 49).

Metafooride kasutamise juures on oluline silmas pidada kultuuriruumi, milles reklaami eksponeeritakse, kuna metafoorid annavad sageli edasi just kultuurispetsiifilisi väljendusi (Mooij, 2011: 220). Näiteks väljend „ta on meeskonnamängija” pärineb Ameerika pesapallikultuurist. Egiptuses peetakse päikest julmaks, seega ei sobi seelses kultuuriruumis kirjeldada tüdrukut „minu päikesekiirena”, aga väga sobilik on teda kirjeldada kuuvalgusega. Nii nagu võõrkeele kasutamise puhul reklaamides, on ka metafooriga reklaami juures oluline kindlustada, et vaatamata kõnekujundi kasutamisele, on võimalik reklaami siiski korrektselt tajuda.

Viiendaks aspektiks reklaami tajumist mõjutavate tegurite raamistikus on info edastamisel kasutatud reklaamisõnumi keeleline stiil. Söyler ja El (2009: 531) võrdlesid teostatud uuringu käigus keeleliselt erinevaid lauseehitusi ja sõnu, mille hulgas olid sõnad „võiks”, „peaks”, „kuidas oleks kui”, „miks mitte”, suunavad väited, ning positiivsed ja negatiivsed juhised. Tulemused näitasid, et tarbijate motivatsioon reklaamisõnumi kohaselt toimida on suurem, kui sõnumis kasutatakse sõna „peaks” koos etteantud juhistega, samuti on tarbija motivatsioon suurem „mis oleks kui” retoorilise küsimusega reklaamteksti järgi toimides. Selle uuringu kohaselt mõjusid tarbijatele paremini pehmemad sõnumid koos soovitusliku „võiks” kasutamisega toodete puhul, mis neile meeldisid ning nad eelistasid positiivseid juhiseid andvat keelelist stiili toodete puhul, mis neile ei meeldinud. (*Ibid.*: 531)

Kuues aspekt, mis reklaami tajumist mõjutab on reklaami žanr. Nagu järgnevatest käsitlustest selgub, valitakse info edastamiseks tihti jutustuse stiil, mille puhul reklaam räägib mingit lugu selle asemel, et lihtsalt argumente toote kohta välja tuua.. Lugu võib rääkida, traagiliselt või näiteks komöödia žanris.

Kui informatsioonil põhineva reklaami eesmärk on jagada teavet tarbijale, piltidel põhineva reklaami eesmärk on kujutada toodet ja kaubamärki, siis huumoril põhineva reklaami üks eesmärk on tarbijale meelelahutust pakkuda. Ostukavatsuste ja reklaami osas tekkinud hoiakute mõõtmisel ületasid emotsionaalsed ja humoorikad ratsionaalseid informatsioonil põhinevaid reklaame (Hatzithomas *et al.* 2011: 64). Uuring, mille viisid läbi Strick *et al.* (2011: 26) näitas, et seos huumoriga mõjutab positiivselt tarbija poolt tootele antud hinnangut ning eelistusi tootevalikul.

Lisaks huumori kasutamisele võib reklaam rääkida oma lugu vägivalda teemat kasutades. Söderlund ja Dahlen (2010: 1813) töid välja, et reklaamides, milles vägivalda kasutatakse, on reklaami sisu tihti kaetud glamuuriga või peidetud huumori taha, mis võib lühikesele vägivalda sisaldavale loole anda positiivse laengu. Reklaami puhul on oluline, et tarbija ei tajuks vägivalda realistlikuna, vaid pigem kui põnevuslugu. Uuringutulemused näitasid, et reklaam, milles kasutati sisus vägivalda, tekitas tarbijas kõrgemal tasemel põnevust nii suhtumises reklaami kui ka reklaamitava tootesse võrreldes sama toote reklaamiga, mis ei sisaldanud vägivaldset sisu. Edasine uuring näitas, et vägivaldse sisuga reklaamid tekitasid ka rohkem negatiivseid hoiakuid reklaami suhtes võrreldes vägivalda mitte sisaldanud reklaami versiooniga, kuid positiivsed hoiakud olid suuremad kui negatiivsed, mistõttu reklaam toimis siiski tõhusalt (Söderlund ja Dahlen 2010: 1827). Vägivaldse sisu kasutamisel reklaamis on oluline veenduda, et vägivaldne sisu sobib reklaamitava tootega.

Reklaamis kasutatav keel on sõnumi edastamisel nii kodeerimise kui dekodeerimise aluseks ning sellel on oluline mõju nii reklaami kui ka kaubamärgi ja toote tajumisele. Kokkuvõtvalt mõjutavad reklaami keelekasutusest tulenevalt tarbija taju reklaami sõnastus, tehnilise sõnavara tase, võõrkeelsete sõnade või fraaside esinemine, retoorika kasutamine ning üldisemalt nii reklaami keeleline ülesehitus kui ka reklaami žanr. Reklaami loojad peaksid võimalusel arvestama kõikide keele eripärast tulenevate

nüanssidega, et tagada sõnumi lahtikodeerimine tarbija poolt just selliselt, nagu see algselt soovitud oli. Põhjalikult tuleks läbi mõelda, milline on sihtgrupis olev reklaamitarbija ning püüda analüüsida, milline sõnumi keelestiil talle omane ja meelepärane võiks olla. Reklaamis kasutatava keelega on võimalik tarbija hoiakuid muuta positiivses suunas, kui keelekasutus on tõhus ja täidab oma eesmärgi, aga ka negatiivses suunas, kui keelt on reklaamis kasutatud moel, mis tekitab tarbijas arusaamatust ning vastumeelsust reklaami suhtes või veelgi halvemal juhul toote ja kaubamärgi suhtes.

1.3. Tarbijate käitumise mõõtmise võimalused

Tarbijate käitumist on uuritud laialdaselt paljude autorite poolt. Käesolevas alapeatükis toob töö autor välja tarbijate käitumise uurimises enam kasutatud meetodikad.

Üheks levinumad meetodiks tarbija käitumist mõjutavate tegurite mõõtmisel on küsimustiku kasutamine uuringuandmete kogumiseks (Stavkova *et al.* 2008: 276-284; Lau, Ng 2001: 163-178; Ayanwale *et al.* 2005: 9-16). Tarbija käitumist mõjutavate tegurite mõõtmise praktikas on andmete kogumiseks kasutatud ka sisuanalüüsi (Helgeson *et al.* 1984: 449-454) või eksperimenti (Anderson 1973: 38-44). Mõnedel juhtudel on autorid erinevaid meetodeid uurimuse edukamaks läbiviimiseks omavahel kombineerinud, näiteks on esmalt läbi viidud struktureerimata intervjuu ning seejärel laiali jagatud küsimustik (Hausman 2000: 403-419). Eelnevalt välja toodud meetodid on koondatud tabelisse 2.

Tabeli 2 põhjal, saab järeldada, et enam kasutatud meetod tarbija käitumise uurimuste läbi viimiseks on kvantitatiivne uurimismeetod - küsimustik. Vähem kasutatakse sisuanalüüsi ning eksperimente. Niisamuti on harvad ka kvalitatiivsete meetodite kasutamised, kuigi kombineeritult mõne teise meetodiga - antud alapeatükis toodud näite puhul küsimustikuga - võimaldab intervjuu koguda informatsiooni, millest lähtuvalt hiljem küsimustik koostatakse.

Erinevatel uurimismeetoditel on omad eelised ja puudused mis on koondatud tabelisse lisas 1 (vt lk 49-50). Tulenevalt tabelist lisas 1, on küsimustiku eeliseks suure hulga informatsiooni kogumine suhteliselt madala ressursikuluga, intervjuueerija mõju

vältimine ning küsimustikega kogutud andmeid on lihtne analüüsida ja üldistada. Puuduseks on küsimustike tagastamise madal määr, kuid kui küsimustikke levitatakse personaalsete kontaktide vahendusel, siis väheneb ka kasutamata küsimustike arv, kuna personaalsed kontaktid muudavad vastajad koostöösõbralikumaks küsimustike täitmisel (Lau, Ng 2001: 168).

Tabel 2. Tarbija käitumist mõjutavate tegurite mõõtmise uurimises kasutatud meetodikad.

Autor	Uurimismetoodika
Stavkova et al. 2008	küsimustik
Lau ja Ng 2001	küsimustik
Ayanwale et al. 2005	küsimustik
Helgeson et al. 1984	sisuanalüüs
Anderson 1973	eksperiment
Hausman 2000	intervjuu + küsimustik

Allikas: (Stavkova *et al.* 2008: 276-284; Lau, Ng 2001: 163-178; Ayanwale *et al.* 2005: 9-16; Helgeson *et al.* 1984: 449-454; Hausman 2000: 403-419; Anderson 1973: 38-44) autori koostatud.

Stavkova *et al.* (2008: 283) kasutasid oma uuringu läbiviimiseks küsimustikku, mille eesmärk oli koguda infot tarbija ostuotsuste tegemist mõjutavate tegurite kohta. Uuritud teguriteks olid: harjumus ja traditsioon, vajadus, varasem kogemus, lähedaste soovitus, spetsialisti soovitus, toote omadused, kvaliteet, kaubamärk, hind, allahindlused, reklaami mõju, taotlus proovida uusi tooteid, moetrendid ning toote disain. Ka reklaami mõju hindamisel on küsimustiku kasutamine tarbijauuringutes asjakohane. Ayanwale *et al.* (2005: 12) kasutasid struktureeritud küsimustikku, et uurida muu hulgas tarbijate kaubamärgi eelistusi ning meediakanalite eelistusi.

Kui küsimustik annab uurijale võimaluse koguda andmeid otse tarbijatelt, küsida nende hinnanguid ja uurida eelistusi, siis sisuanalüüs on meetod, mille puhul andmeid ei koguta inimestelt, vaid dokumenteeritud allikatest. Nii nagu toodud tabelis lisas 1, on kontentanalüüs ehk sisuanalüüs teaduslik uurimismeetod, mis on objektiivne, süstemaatiline, kvantitatiivne ning üldistav kommunikatsioonikanalites avaldatud sisu kirjeldamise meetod. Selle meetoodika eeliseks on suure hulga materjalide analüüsimise võimalus, kusjuures analüüsida saab nii sõnu, pilte, sümboliteid vms. Kolbe ja Burnett (1991: 244) tõid välja, et esiteks võimaldab sisuanalüüs hinnata sidekanalites edastatud

infot, ilma et uurijad saaks sõnumite sisu mõjutada. Teiseks võimaldab metoodika hinnata sõnumi sisu mõjutavaid keskkonnast tulenevaid muutujaid (regulatsioonid, majanduslikud ja kultuurilised mõjurid) ning infoallika omadusi (atraktiivsus, usaldusväärsus, meeldivus). Kolmandaks loob sisuanalüüs hea stardikoha uuele uuringule, millega tahetakse mõne spetsiifilise kommunikatsioonikanali mõju või eripära uurida.

Sisuanalüüsi protseduuri kohaselt on selle meetodi kasutamise esimeseks etapiks teha kättesaadavast dokumentide kogumist mõistlik valik uuringu läbiviimiseks. Teiseks tuleb määratleda uurimuse mõõtühik, kas sõna, teema või lihtsalt mõne väite esinemine või puudumine. Seejärel instrueeritakse uuringu läbivijaid sisu kategoriseerimise reeglite osas ning lõpuks kogutakse andmed ja teostatakse analüüs. (Kassarjian 1977: 10)

Helgeson *et al.* (1984: 449) viisid sisuanalüüsi kasutades läbi uurimuse, mille eesmärgiks oli hinnata tarbija käitumise temaatika käsitlemise kasvu aastatel 1950-1981. Nad analüüsisid muutusi teema kajastuses tuginedes kümnes ajakirjas avaldatud materjalidele. Ühtekokku vaadati läbi 15 000 artiklit, mille puhul esmaseks otsustuskohaks hindaja jaoks oli asjaolu, kas artikkel käsitleb tarbija käitumise temaatikat või mitte. Seejärel jagati 37 suuremat teemat nelja kategooriasse ning iga artikkel pandi kategooriasse, mis kirjeldas artikli sisu kõige paremini.

Lisa 1 kohaselt võimaldab eksperimentaalne uurimismeetod leida põhjuslikke seoseid sõltumatute ja sõltuvate muutujate vahel. Eksperimentide puhul, mis on läbi viidud tarbija käitumise uurimiseks, on kasutatud sageli faktoriaalset eksperimenti, mille käigus sõltuvat muutujat vaadeldakse kombineeritult kõikide võimalike sõltumatu muutuja tasemetega (Crask *et al.* 1995:81). Sellise eksperimendi tulemusi saab analüüsida statistiliselt, selleks et selgitada, kas vastastikused mõjud leidsid aset. Samuti saab mõõta eraldi nii üksikute sõltumatute muutujate mõjusid kui ka vastastikust mõju sõltuvate muutujatega. Vastastikune mõju leiab aset siis, kui kahe või rohkema muutuja üheaegne mõju on erinev nende muutujate eraldiseisvate mõjude summast (Malhotra 2004: 221). Näiteks viis 2 x 6 faktoriaalse eksperimendi läbi Anderson (1973: 41-42), kes uuris tarbija rahulolematust seoses tarbija ootustega ja toote reaalselt tajutud

omadustega. Sõltumatu muutuja selles eksperimendis oli toote informatsioon ning sellega manipuleerimiseks jagati osalejad kuude rühma ning neile anti erinevas koguses informatsiooni toote kohta, ilma et nad oleks toodet näinud. Informatsiooni tasemed varieerusid veenvast tooteinformatsioonist kuni äärmiselt liialdava infoni toote omaduste kohta. Ühele grupile ei antud toote kohta mingit informatsiooni. Sõltuvad muutujad olid tootele pakutud hind ning üldine hinnang toote omadustele.

Lisaks on võimalik tarbijate käitumist uurida fookusgruppide abil, mis on organiseeritud grupiarutelu, mille käigus selgitatakse inimeste vaateid ja kogemusi spetsiifilise teema osas grupegevuse käigus. Tarbijakäitumise uurimisel on fookusgrupi oluliseks nõrkuseks asjaolu, et selle käigus ei koguta kvantitatiivseid andmeid, mistõttu üldistuste tegemine üldkogumile ei ole võimalik. Kui fookusgrupp on uurija poolt kontrollitud keskkonnas läbi viidav uurimismeetod, siis vaatlus annab võimaluse jälgida tarbijaid nende loomulikus keskkonnas reaalse elu situatsioonides. Vaatluse kui uurimismeetodi korral võib aga uurija sekkumatus põhjustada suure vea tarbija käitumise interpreteerimisel ning hiljem andmete analüüsimisel.

Tabelis 2 olevat informatsiooni üldistades on autor seisukohal, et suur osa tarbijauuringutest viiakse läbi kvantitatiivseid meetodeid, näiteks küsimustikku, kasutades. Mõnedel juhtudel on aga kvantitatiivsete meetodite kombineerimine kvalitatiivsetega õigustatud. Nii näiteks viidi läbi uuring, mille esimeses etapis aitasid osaliselt struktureeritud intervjuud lahata tarbijate emotsioone seoses ostlemisega, uurida, kuidas tarbija teeb ostuotsuseid ning selgitada, miks need otsused viivad sageli impulssostudeni. Intervjuudest saadud andmete põhjal arendati välja küsimustik, mis jagati laiali tarbijatele andmete kogumiseks uurimisteema kohta. (Hausman 2000: 405, 410)

Kokkuvõtlikult on tarbijauuringutele omane kvantitatiivsete meetodite kasutamine, eelistatuks on küsimustiku rakendamine andmete kogumiseks. Küsimustikud võimaldavad koguda andmeid suurelt hulgalt inimestelt suhteliselt väikeste kuludega ning hoiduda samal ajal uurijapoolsetest mõjutustest vastustele. Sisuanalüüs on uurimismeetodina väga sobilik juhul, kui on olemas suur hulk dokumenteeritud materjale, mille põhjal mõnd tarbijatega seotud teemat uurida saab. Töö autori arvates ei

paku sisuanalüüs tarbijauuringutes nii huvitavaid perspektiive kui mõne teise uurimismeetodi, näiteks küsimustiku või eksperimendi läbiviimine, ning uurijalt nõuab see metoodika oma muljete kirjeldamise asemel äärmiselt süstemaatilist, objektiivset ja kvantitatiivset lähenemist uurimisteenale. Samas võib sisuanalüüsi teostamine uurimuse algaasis anda uurijale vajalikku infot hilisema küsimustiku koostamiseks või näiteks intervjuu läbiviimiseks. Eksperimentaalne lähenemine tarbija käitumise analüüsimisel on sobilik meetod siis, kui soovitakse leida sõltumatute ja sõltuvate muutujate vahelisi vastastikuseid seoseid. Kvalitatiivsete meetodite – intervjuude – kasutamine tarbijauuringutes on nende eripärade, ressursside mahukuse ning üldistusvõimaluste keerulisuse tõttu vähelevinud, kuid omab siiski võimalust edukaks kasutamiseks, kas või näiteks kombineeritult mõne teise meetodiga.

1.4. Reklaamis kasutatava keele mõju hindamise metoodikad

Kui eelnev alapeatükk käsitles uurimismeetodeid, mis on levinud tarbija käitumise uurimisel, siis käesolev alajaotus jätkab uurimismeetodite lahkamisega, kuid keskendub metoodikatele, mis on omased reklaami mõju uurimisele keele seisukohast lähtuvalt.

Kõige laialdasemalt on keele mõju hindamiseks reklaamitava toote tajumisel kasutatud eksperimentaalset lähenemist, mida aeg-ajalt on kombineeritud küsimustiku kasutamisega (Arora 2007: 377-385; Yang, Meeds 2008: 201-218; Ang, Lim 2006: 39-53; Puntoni *et al.* 2008: 1012-1025; Maheswaran, Meyers-Levy 1990: 361-367; Söderlund, Dahlen 2010: 1811-1838). Vähestel juhtudel on uuringute läbiviimiseks kasutanud ainult küsimustikke (Söyler, El 2009: 520-533) või sisuanalüüsi (Pervan, Vocino 2008: 634-648; Hatzithomas *et al.* 2011: 57-80).

Tabelisse 3 on koondatud reklaami tajumist mõjutavate tegurite uurimused ning kõigi uurimuste puhul on välja toodud ka kasutatud metoodikad. Tabel on koostatud võttes aluseks reklaamides kasutatava keele aspekte, mis mõjutavad tarbijat reklaami tajumisel ning mille kohta on esimeses peatükis koostatud raamistik. Tabeli 3 põhjal saab öelda, et valdav osa uurimustest, mis keele mõju hindamiseks läbi viiakse, teostatakse eksperimentaalset lähenemist kasutades, mis tuginedes eelnevas alapeatükis käsitletud tabelile lisas 1 on sobiv meetod põhjus-tagajärg seoste uurimiseks.

Arora (2007: 380), kes uuris reklaamisõnumi sõnastuse strateegiaid ja nende tõhusust, kasutas uuringu läbiviimiseks 2 x 2 faktoriaalse eksperimendi uurimismudelit. Sõnastuse mõju analüüsi lähtuvalt sõnumi negatiivsest-positiivsest poolusest ning usaldusväärsusest. Koostati neli uudiskirja, milles kombineeriti negatiivset ja positiivset sõnastust madala ja kõrge usaldusväärsusega reklaamisõnumiga. Seejärel valmistati ette kaks voldikut, millest üks sisaldas juhiseid ning uudiskirja ja teine sisaldas küsimustikku. Küsimustik sisaldas küsimusi hoiakute ja kavatsuste kohta. Hinnangud paluti anda kaheksapallisel semantilise diferentsiaali skaalal, mille väärtused hoiakute hindamisel olid: hea/halb idee, kasulik/kahjulik ning ihaldusväärne/soovimatu. Ostukavatsuste uurimiseks paluti anda hinnang taas kaheksapallisel skaalal väärtustevahemikus väga tõenäoline/üldse mitte tõenäoline.

Metafooride mõju eksperimentide käigus uurides konstrueerisid Ang ja Lim (2006: 43-44) 2 x 2 x 2 x 2 faktoriaalse eksperimendi mudeli. Tegurid, mille abil uuriti reklaami mõju, olid tootetüüp (sümboolne või puhtpraktiline), reklaami pealkirja tüüp (metafoorne või mittemetafoorne), pildi tüüp (metafoorne või mittemetafoorne) ning reklaamide kordus. Vastajatele näidati kahte fiktiivsete kaubamärkide reklaami. Hoiakute uurimiseks kaubamärgi ja toote suhtes paluti vastajatel anda hinnang neljal seitsmepallise semantilise diferentsiaali skaalal, mille ankurpunktideks olid väga paeluv/mitte paeluv, väga huvitav/ebahuvitav, meeldiv/vastumeelne ning hea/halb. Ostuotsuse kavatsusi mõõdeti taas seitsmepallisel skaalal, kus hinnang paluti anda kui ebatõenäoline/väga tõenäoline on võimalus, et vastaja ostab toote või soovib seda sõbrale.

Eksperimenti, mille käigus kombineeritakse reklaami tajumist mõjutavaid erinevaid faktoreid omavahel on kasutanud ka Puntoni *et al.* (2009: 1015). Nende võõrkeeles mõju selgitav uurimus tugines 2 x 2 x 2 faktoriaalse eksperimendi mudelil. Varieeritavateks faktoriteks olid reklaami *slogan*'i (reklaamlause) keel (emakeel vs võõrkeel), hinnangutüüp (emotsionaalne intensiivsus vs originaalsus) ning emakeel (emakeel 1 vs emakeel 2). Vastajatel paluti täita voldik, milles olid instruktsioonid ja küsimused võõrkeeles, mida kõik vastajad valdasid. Eraldi lehel kuvati erinevates emakeeltes kuus *slogan*'it. Seitsmepallisel skaalal tuli hinnata reklaamlause emotsionaalsust

intensiivsust (emotsionaalne/mitte-emotsionaalne) ning hiljem samade reklaamlausete tajutavat originaalsust (ebaoriginaalne/originaalne).

Tabel 3. Reklaami tajumist mõjutavate tegurite uurimiseks kasutatud meetodid.

Metoodika; mõjutegur Autor	Uurimise metoodika	Reklaami sõnastus	Tehnilise sõnavara kasutamine	Võõrkeele kasutamine	Retoorika kasutamine	Keeleline stiil	Reklaami žanr
Arora 2007	Eksperiment	x					
Pervan, Vocino 2008	Sisuanalüüs	x					
Maheswaran, Meyers-Levy 1990	Eksperiment	x					
Rothman <i>et al.</i> 1993	Eksperiment	x					
Yang, Meeds 2008	Eksperiment		x				
Anderson, Jolson 1980	Eksperiment		x				
Puntoni <i>et al.</i> 2009	Eksperiment			x			
Ang, Lim 2006	Eksperiment				x		
Söyler, El 2009	Küsimustik					x	
Strick <i>et al.</i> 2011	Eksperiment						x
Hatzithomas <i>et al.</i> 2011	Sisuanalüüs						x
Söderlund, Dahlen 2010	Eksperiment						x

Allikas: autori koostatud joonise 3 ja Arora 2007: 377-385; Yang, Meeds 2008: 201-218; Ang, Lim 2006: 39-53; Puntoni *et al.* 2008: 1012-1025; Maheswaran, Meyers-Levy 1990: 361-367; Söderlund, Dahlen 2010: 1811-1838; Söyler, El 2009: 520-533; Pervan, Vocino 2008: 634-648; Hatzithomas *et al.* 2011: 57-80; Rothman *et al.* 1993: 408-433; Anderson, Jolson 1980: 57-66; Strick *et al.* 2011: 16-31 põhjal.

Sarnast metoodikat kasutasid oma uuringus ka Maheswaran ja Meyers-Levy (1990: 363), kelle poolt eksperimendi käigus manipuleeritavateks muutujateks olid tarbija osalus (kõrge/madal) ning reklaamteate sõnastus (positiivne/negatiivne). Hoiakuid mõõdeti selle uurimuse puhul seitsmepallisel skaalal, mille ankurpunktideks olid üldse mitte vajalik/äärmiselt vajalik, äärmiselt soovimatu/soovitav, ääretult halb mõte/hea mõte ja üldse mitte tähtis/väga tähtis. Ka tegevuskavatsusi paluti hinnata vastajatel seitsmepallisel skaalal ning samuti anda hinnang selle kohta, kas eelnevalt loetud reklaammaterjalid muutsid nende tegevuskavatsusi tõenäolisemaks võrreldes varasemaga.

Selleks, et uurida keele keerulisuse mõju reklaami tajumisel, konstrueerisid Yang ja Meeds (2008: 213) eksperimendi ühefaktorilise uurimismudeliga – kolm erineva tehnilise keele tasandiga reklaami – tehniline/osaliselt tehniline/mittetehniline. Peale läbi viidud eksperimenti, mille käigus näidati osalejatele kahe neutraalse telesaate vahel reklaamblokki testitava reklaamiga, paluti uuritavatel täita küsimustik, millega lahati hoiakuid reklaami ja kaubamärgi suhtes seitsmepallisel semantilise diferentsiaali skaalal, niisamuti ka vastajate ostukavatsust. Täiendavalt paluti vastajatel kirja panna mõtted seoses eksponeeritud toote reklaamiga ja tuua välja, kas need mõtted olid positiivsed, negatiivsed või neutraalsed.

Analoogse katse eelnevaga viisid läbi Anderson ja Jolson (1980: 59), kes konstrueerisid samuti kolm erineva tehnilise sõnavara tasemega reklaami. Reklaame näidati eksperimendis osalejatele ning seejärel paluti neil anda hinnangud seitsmepallisel semantilise diferentsiaali skaalal selle kohta, kuidas tajuti toodet ja reklaami.

Nii nagu eelpool toodud uurimustes, kasutati samuti eksperimentaalset lähenemist analüüsimaks vägivalda mõju reklaami tajumisel. Läbiviidud eksperimendi puhul esitleti uuringus osalejatele erineva vägivaldastasega reklaame ning seejärel mõõdeti osalejate ärevuse taset kuuel skaalal. (Söderlund, Dahlen 2010: 1811)

Erinevalt reklaamis kasutatava keele mõju hindamise levinud metoodika – eksperimendi – kasutamisest, viisid Söyler ja El (2009: 523) oma uurimuse läbi andmete kogumiseks küsimustikku kasutades. Küsimustik hõlmas väiteid kaheksas erinevas keelelises stiilis. Keelelisest ülesehitusest lähtuvad stiilid, mida sõnumite koostamisel kasutati, olid (*Ibid.*: 522):

- 1) soovitus koos hüpoteetilise „võiks” kasutamisega - Sa võiks juua lahjemat piima täispiima asemel, kuna selles on vähem rasva;
- 2) juhised koos kohustusliku „peaks” kasutamisega - Sa peaksid sööma täisteraleiba saia asemel, kuna see sisaldab rohkem kiudaineid;
- 3) retoorilise küsimuse kasutamine „kuidas oleks kui” - Kuidas oleks kui sööksid kala ja kana lihatoodete asemel? Need sisaldab vähem soola;
- 4) retooriline küsimus „miks mitte” kasutamisega - Miks mitte süüa valget liha punase asemel? See sisaldab vähe kolesterooli;

- 5) suunavalt esitatud väide - Värske puuvili ja köögivili sisaldab rohkem vitamiine kui maiustused;
- 6) positiivne juhis - Söö täistera leiba saia asemel, kuna see sisaldab rohkem kiudaineid;
- 7) positiivne juhis, millele järgneb negatiivne juhis - Kala ja linnuliha sisaldab vähe kolesterooli, seega väldi muid lihatooteid;
- 8) negatiivne juhis, millele järgneb positiivne juhis - Väldi lihatooteid ja söö kala nende asemel, see sisaldab vähem soola.

Vastajatel paluti väited läbi lugeda ja hinnata neid valikutega „jah” (väga veenev) või „ei” (mitte veenev), lähtuvalt sellest, kas väide tekitas neis soovi muuta oma harjumuspärast käitumist või mitte.

Tabeli 3 kohaselt viidi sisuanalüüs läbi (Pervan, Vocino 2008: 639) uurimaks reklaami sõnastuse mõjusid. Uuring hõlmas 2864 reklaami USA kuu- ja nädalakirjades ning analüüsi kaasati reklaamid, mis olid vähemalt veerandi lehe suurused. Huumori mõju hindamiseks vaadati läbi ja kategoriseeriti sisuanalüüsi meetodile vastavalt 12351 ajakirjareklaami, millest peaaegu neli tuhat olid naljaka sisuga (Hatzithomas *et al.* 2011: 57). Viimati kirjeldatud uuringu puhul võeti analüüsi aluseks reklaamid suuruses A4 ja suuremad, mille põhjuseks oli asjaolu, et huumorit sisaldavad reklaamid võivad olla väga kompleksed, sisaldades erinevat tüüpi huumorit, mida sisuanalüüsi käigus ka analüüsiti. Samuti hinnati nalja elementide ja reklaamisõnumi elementide omavahelist seotust. (Hatzithomas *et al.* 2011: 68)

Eelmine alapeatükk näitas, et tarbijauuringutes on levinud meetodiks küsimustike kasutamine andmete kogumiseks. Vaatamata sellele, et ka reklaamis kasutatava keele mõju uuringud on üks osa tarbijauuringutest, on metoodika, mida nendel juhtudel kasutatakse valdavalt eksperimentaalne, mis võimaldab leida põhjuslikke seoseid muutujate vahel. Täpsemalt määratledes, on uurimustes, mis selgitavad keele mõju reklaamitava toote omaduste tajumisel, kasutatud valdavalt faktoriaalset eksperimenti, mille käigus vaadeldakse sõltuvat muutujat kombineeritult kõikides sõltumatu muutuja tasemetes. Kui eksperimendi ettevalmistamisel järgitakse korrektselt reegleid ja nõudmisi, mis selle uurimismeetodi usaldusväärsuse tulemuste kehtivuse tagamiseks

vajalikud on, siis võimaldab eksperiment koguda andmeid, mille põhjal on võimalik teha järeldusi tarbijate hoiakute muutumise ja tarbija käitumise põhjuslike seoste kohta.

2. KUKU RAADIO REKLAAMIDES KASUTATUD KEELE MÕJU REKLAAMI JA REKLAAMITAVA TOOTE TAJUMISELE

2.1. Uuringu meetodika ja valim. Uuringus kasutatavate reklaamide tekstiline käsitlus

Reklaamidega seonduvat reguleerivad Eestis reklaamiseadus, meediateenuste seadus ning reklaami tekstilist osa ka keeleseadus. Vastavalt keeleseaduse 4. peatükile peab reklaamidena edastatav teave olema eestikeelne või võõrkeelse teksti korral lisatud selle sisult ja vormilt vastav eestikeelne tõlge (Keeleseadus ... 2012). Meediateenuste seadus reguleerib ennekõike äriteadete edastamisega seotud vormilisi ja mahulisi nõudeid (Meediateenuste seadus ... 2012) ning reklaamiseadus sätestab põhinõuded reklaamidele, piirangud reklaamitavatele toodetele ja valdkondadele ning määratleb järelevalve teostamise aspektid (Reklaamiseadus ... 2012). Eelnevat kokkuvõttes on reklaamides kasutatavale keelele seadusandlusest tulenevalt vähe piiranguid, mis jätab reklaami loojatele rohkelt võimalusi reklaamteksti koostamisel.

Käesoleva bakalaureusetöö käigus korraldatakse eksperimentaalne uuring, millega soovitakse välja selgitada, kuidas mõjutab reklaami tekst tarbijat reklaami ja reklaamitava toote tajumisel ning kuidas mõjutab reklaam tarbija kavatsusi seoses reklaamitava tootega. Töö teooriaosas välja toodud kuue keeleaspekti hulgast on uurimiseks valitud kaks – reklaami sõnastus (positiivne/negatiivne) ning reklaami žanr (huumori kasutamine). Uuringu meetodikat kirjeldavad detailid on kokkuvõtvalt esitatud tabelis 4.

Tabel 4. Kuku Raadio näitel läbiviidava uuringu disain.

Näitaja	Kirjeldus
Metoodika	Faktoriaalne eksperiment (2 x 2 muutujat)
Uuritavad aspektid	1) positiivne vs negatiivne sõnastus 2) naljakas vs neutraalne tekst
Valimi suurus	100 (4 x 25 vastajat)
Valimi karakteristikud	Üliõpilased
Analüüsi programmid	Excel, SPSS

Allikas: autori koostatud

2 x 2 muutujaga faktoriaalne eksperiment korraldatakse Kuku Raadio reklaamide näitel. Reklaami teksti mõju selgitamiseks koostatakse neli vormiliselt ühesugust, kuid tekstiliselt erinevat reklaami, mis põhinevad Kuku Raadio 2012. a veebruaris aset leidnud turunduskampaania käigus kasutatud reklaamil. Uuringus kasutatakse raadio originaalreklaami (vt Lisa 2), mille sõnastust varieerides koostatakse lisaks kolm erineva tekstiga reklaami versiooni (vt Lisa 3-5). Töö autori hinnangul on Kuku Raadio originaalreklaam naljaka põhitekstiga „Kas see on mingi linnuhääle raadio?” ning negatiivse sõnastusega *slogan*’iga „Lollidele üle mõistuse. Juba 20 aastat”. Sellise tekstilahenduse eesmärgiks on vastandada tark ja rumal (loll) kuulaja. Kõik, kes Kuku Raadiot kuulavad on targad ning vastupidi. *Slogan* „Lollidele üle mõistuse” on üleoleva alatooniga ning annab reklaami tõlgendamisel kaks võimalust – rumal on see, kes raadiot ei kuula või rumal on see, kes reklaamist aru ei saa. Huumorikas põhitekst „Kas see on mingi linnuhääle raadio?” viitab tõenäoliselt rumala inimese reaktsioonile sõnale kuku (hääletsus, mida seostatakse käoga) raadio nimetuses. Uuringusse kaasatud alternatiivsete reklaamide puhul kasutatakse positiivse *slogan*’ina Kuku Raadio üldlevinud tunnuslauset „Raadio mõtlevale inimesele” ning neutraalse põhitekstina Kuku Raadio varasemast turunduskommunikatsioonist läbi käinud ideed raadioga kaasa mõtlemise kohta.

On keeruline hinnata antud reklaamikontseptsiooni põhjal, kas Kuku Raadio püüab oma kanalit müüa tootena, mille eesmärgiks on suurendada klientuuri või samaväärsena luua hoopis raadiote tugevamat imidžit ning positsioneerida end enam kui paarikümne kanali hulgas intelligentsemale sihtgrupile suunatud raadiokanalina. Seega on võimalik, et Kuku Raadio reklaam ei pruugi olla vaid kuulajaskonna otsene suurendamine, vaid ka

imago/identiteedi kinnistamine ja teadvustamine oma olemasolust ning samuti väärrika aastapäeva – 20. juubeli – tähtsustamine ja väärtustamine ning sellega seoses ka pika ajaloo esiletoomine, mis on märk usaldusväärsest, stabiilsusest ja jätkusuutlikkusest.

Uuringus osalejatel palutakse anda tagasisidet neljale erinevale reklaamile, mille puhul varieeritakse põhiteksti (naljakas/neutraalne) ning *slogan*'i sõnastust (positiivne/negatiivne). Eelnevast tulenevalt on uuringusse kaasatud reklaamteksti lahendused järgnevad:

- a) naljakas põhitekst „Kas see on mingi linnuhääle raadio?” ja negatiivne *slogan* „Lollidele üle mõistuse. Juba 20 aastat”;
- b) naljakas põhitekst „Kas see on mingi linnuhääle raadio?” ja positiivne *slogan* „Raadio mõtlevale inimesele. Juba 20 aastat”;
- c) neutraalne põhitekst „Raadio, mis kutsub kaasa mõtlema” ja negatiivne *slogan* „Lollidele üle mõistuse. Juba 20 aastat”;
- d) neutraalne põhitekst „Raadio, mis kutsub kaasa mõtlema” ja positiivne *slogan* „Raadio mõtlevale inimesele. Juba 20 aastat”.

Tuginedes läbiviidud uuringutele (Arora 2007: 377-385; Pervan, Vocino 2008: 634-648) peab töö autor ootuspäraseks, et teksti sõnastus reklaamis omab mõju reklaami tajumisele. Täpsemalt määratledes, positiivne sõnastus omab suuremat mõju reklaamiga taotletud suhtumise ja kavatsuste muutmisele. Niisamuti eeldab töö autor varasematele uuringutele tuginedes (Strick *et al.* 2011: 16-31; Hatzithomas *et al.* 2011: 57-80), et reklaamides esinev seos huumoriga mõjutab positiivselt tarbijalt tootele antud hinnangut ning eelistusi tootevalikul. Planeeritud uuringu käigus püütakse leida kinnitust eelnevalt toodud väidetele.

Käesoleva bakalaureusetöö empiirilises uuringus osalejad täidavad küsimustiku (vt Lisa 6), milles selgitatakse esmalt välja vastajate raadiojaamade kuulamise harjumused. Küsimuse eesmärgiks on ülevaate saamine vastajate raadiojaamade kuulamise eelistustest ja osakaaludest. Niisamuti võimaldab esimene küsimus selgitada, kuivõrd kuulavad vastajad Kuku Raadiot.

Seejärel palutakse vaadata küsimustikus sisalduvat reklaami ning anda hinnang reklaamile kuuel kaheksapallisel semantilise diferentsiaali skaalal, mille ankurpunktideks on naljakas/neutraalne, hea idee/halb idee, usaldusväärne/ebausaldusväärne, kaasahaarav/igav, positiivse mõjuga/negatiivse mõjuga. Eraldi küsimustega uuritakse vastajatelt, kui meeldib on nendele Kuku Raadio, kui tõenäoline on, et vastajad kuulavad Kuku Raadiot edaspidi ning kuivõrd nähtud reklaam mõjutas vastajate kavatsust kuulata Kuku Raadiot edaspidi. Viimati nimetatud küsimustele annavad vastajad hinnangu taas kaheksapallisel semantilise diferentsiaali skaalal, mille ankurpunktid on vastavalt meeldib väga/ei meeldi üldse, väga tõenäoline/üldse mitte tõenäoline, mõjutas oluliselt/ei mõjutanud üldse. Uuringus kasutatud vastajate taju mõõtvad skaalad on koostatud tuginedes töö teooriaosas käsitletud uuringute skaaladele.

Uuring viiakse läbi tudengite hulgas. Igat reklaami testitakse eraldi vastajategrupi peal ning igasse gruppi on planeeritud 25 vastajat, seega jagatakse välja 100 küsimustikku. Sealjuures on küsimustike jagamine sõltuvalt nendes sisalduvast reklaamiversioonist juhuslik.

Valim koosneb ennekõike 18-22 aastastest tudengitest, kes generatsioonile omaselt võiks järgida raadiovalikul valitsevaid eakohaseid trende ning kuuluksid seega Kuku Raadio mitte tavapärasesse sihtgruppi. Kuku Raadio sihtgrupiks on arukad, keskmiselt kõrgemalt haritud, linnas elavad, keskmiselt suurema sissetulekuga, otsustajad kas tööl või kodus majapidamises (Kuku Raadio ... 2012). Ent samal ajal on vastajate puhul tegemist sihtgrupiga, keda iseloomustab seoses tudengi staatusega suurem õpihimu ja teadmiste omandamine ning seega võib eeldada, et antud sihtgrupp on märksa paindlikum tulevastes eelistustes ja avatum uutele harjumustele ja valikutele. Seega on reklaami mõju mõõtmine antud valimi puhul kõnekam kui juba väljakujunenud eelistustega inimestel, kelle raadiokanali valik on saanud igapäeva elu osaks ja kellele on raadio saadetele ja saatejuhtidele juba emotsionaalne väärtus. Alahinnata ei tasuks ka igapäevast turvatunnet seoses harjumuspärase või endale loodud rituaaliga meedia- ja informuumi tarbimisel. Teisalt räägib valiku kasuks kaasata uuringusse tudengid ka fakt, et paljud neist ei pruugi olla teadlikud Kuku Raadio olemasolust või selle sisust ning antud reklaam võiks tekitada huvi potentsiaalsetes kuulajates, kes ei ole raadiokanaliga

veel tuttavad. Seega võiks eeldada, et tudengid on reklaamile vastuvõtlikumad ja paindlikumad ning annavad reklaamikeele taju mõõtmisel paremaid tulemusi. Küll aga ei saa neid tulemusi laiendada kogu elanikkonnale reklaami mõjuvuse ja kuulajaskonna suurendamise kohta, kuna suure tõenäosusega võivad olla vanemaealised kiindunud näiteks Vikerraadiosse ja ükski reklaam ei suudaks neid oma valikutest ja argielu igapäevasest osast lahti ütlema ega eelistusi muutma panna. Ent eesmärgiks ongi reklaami taju mõõtmine, mitte aga reklaami tulemuslikkuse hindamine.

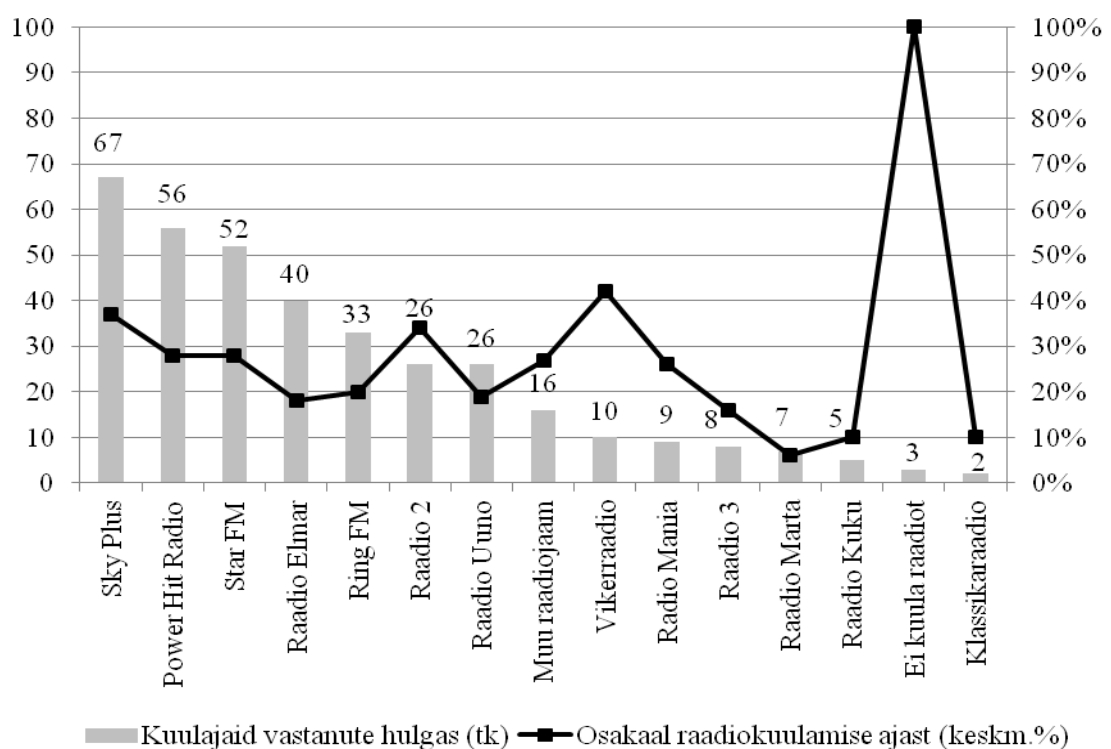
Kuigi vastajate valimisse on võetud raadio sihtgruppi tüüpiliselt mittekuuluvad inimesed, ei ole võimalik välistada asjaolu, et vastajad Kuku Raadiot kuulavad. Niisamuti pole võimalik välistada vastajate valmisolekut anda sotsiaalselt soovituslikke vastuseid eesmärgiga näidata end arukama raadiokuulajana.

2.2. Kuku Raadio erinevate reklaamide tajumise mõõtmisel saadud tulemused

Järgnev alapeatükk toob välja eelmises alapunktis kirjeldatud uuringu käigus kogutud andmetele tuginevad tulemused. Uuringuandmete analüüsimiseks kasutati arvutiprogramme *Excel* ning *SPSS*. Kui analoogse metoodikaga uuringute puhul on tavaks kasutada analüüsiks ANOVA testi, mis võimaldab uurida erinevusi kahe või rohkema grupi keskmiste väärtuste vahel, siis käesoleva uuringu puhul ei ole ANOVA kasutamine sobilik, kuna valim on selleks väike. Tulemuste kajastamisel võrreldakse üldjuhul omavahel erinevate gruppide keskmisi tulemusi, erandiks on esimene küsimus, mille puhul käsitletakse kogu valimit tervikuna. Tulemusi kajastatakse lähtuvalt sellest, millises järjekorras esinevad küsimused ankeedis. Kuna uuritav valim ei olnud representatiivne, tehakse üldistusi vaid uuringus osalenute kohta.

Esimese küsimusena uuris töö autor vastajatelt, milliseid raadiojaamasid kuulatakse ning kui suur on orienteeruvalt kuulatavatele raadiojaamadele pühendatud aeg protsentuaalse osakaaluna kogu raadiokuulamise ajast. Kogu valimi tulemused on näidatud joonisel 4. Küsimuse puhul eeldati, et vastajad on pigem *pop*-muusikat mängivate raadiojaamade kuulajad.

Jooniselt 4 on näha, et valdav osa vastajatest eelistavad n-ö muusikajaamasid, mille formaat põhineb kaasaegse muusika mängimisel kogu päeva jooksul. Kõige kuulatavamad raadiojaamad on *Sky Plus*, *Power Hit Radio* ning *Star FM*, mida kuulavad enam kui pooled kõigist vastanutest. Nimetatud raadiojaamade kuulamisele pühendatud aja osakaalud on vastavalt *Sky Plus*'il 37%, *Power Hit Radio*'l 28% ning *Star FM*'il 28% kogu raadiokuulamise ajast. Üsikusid kuulajad on Klassikaraadiol ning Kuku Raadiol. Kõigi vastajate hulgas on kolm inimest, kes omal valikul raadiot üldse ei kuula.



Joonis 4. Uuringus osalenute poolt kuulatavad raadiojaamad (kuulajate arv) ning osakaal kogu raadiokuulamise ajast (%) (autori koostatud).

Vastajagruppide lõikes eraldi vaadelduna on tulemused kolme peamiselt kuulatava raadiojaama kohta toodud tabelis 5 ja võrdluseks on samas kohas välja toodud näitajad Kuku Raadio kohta. Sarnaselt üldkogumile on vastajagruppide lõikes eraldi kõige kuulatavamad raadiojaamad *Sky Plus*, *Power Hit Radio*, *Star FM* ning Raadio Elmar. Kuku Raadio kuulajaid esines esimeses ning neljandas grupis, teises ja kolmandas grupis ei olnud ühtegi vastajat, kes kuulaks Kuku Raadiot. Kuku Raadio vähene kuulatavus vastajate hulgas on kõige tõenäolisemalt tingitud asjaolust, et tegu ei ole

tüüpilise raadiojaama sihtgrupiga. Täielikud tabelid raadiojaamade kuulatavuse kohta vastajagruppide lõikes on ära toodud lisas 7 (vt lk 59-62).

Nii nagu kirjeldatud eelmises alapeatükis, jagati vastajad lähtuvalt ankeedis sisalduvast reklaamist nelja uurimisgruppi. Järgnev analüüs võrdleb omavahel nelja grupi tulemusi, sealjuures on võrdluse aluseks kaheksapallisel skaalal antud hinnangute aritmeetilised keskmised väärtused (vt Tabel 6). Kõik skaalad on koostatud selliselt, et väiksemad numbrid esindavad positiivsemaid hinnanguid ning suuremad numbrid vastupidiseid. Sellest tulenevalt lähtutakse analüüsis asjaolust, et hinnangud, mis on väiksemad 4,5 pallist on pigem positiivse hinnangu näitajad ning 4,5 suuremad väärtused pigem negatiivse hinnangu näitajad.

Tabel 5. Uuringus osalenute poolt kolme kõige enam kuulatava raadiojaama ning Kuku Raadio kuulatavuse tulemused vastajagruppide lõikes.

Vastajategrupp		Raadiojaam				
		Sky Plus	Power Hit Radio	Raadio Elmar	Star FM	Kuku Raadio
1 grupp	Kuulajaid vastajate hulgas (tk)	16	13	10		4
	Osakaal raadiokuulamise ajast (%)	42	32	18		11
2 grupp	Kuulajaid vastajate hulgas (tk)	13		11	14	0
	Osakaal raadiokuulamise ajast (%)	35		21	30	0
3 grupp	Kuulajaid vastajate hulgas (tk)	20	18		18	0
	Osakaal raadiokuulamise ajast (%)	36	29		24	0
4 grupp	Kuulajaid vastajate hulgas (tk)	18	15		13	1
	Osakaal raadiokuulamise ajast (%)	34	29		37	5

Allikas: autori koostatud.

Ankeedi teine küsimus palub vastajatel anda hinnangu nähtud reklaamile. Lähtuvalt püstitatud eeldustest pidas töö autor ootuspäraseks, et paremad hinnangud antakse reklaamidele, mis on naljaka sisuga ja positiivse sõnastusega.

Küsimuse esimese skaala eesmärgiks oli selgitada, kas vastajad tajuvad reklaami sarnaselt töö autorile – esimeses ja teises grupis pigem naljakana ning kolmandas ja neljandas grupis pigem neutraalsena. Hinnangud anti kolmes esimeses grupis sarnaselt. Enam naljakaks peeti reklaami esimeses grupis ning kolmandas grupis, keskmised

väärtused vastavalt 4,52 ja 4,56. Vastajad on naljakamaks hinnanud reklaamiversioone, milles tunnuslausena on kasutatud „Lollidele üle mõistuse”. Teistest selgemalt eristuv on neljanda grupi hinnang reklaamile (5,6 palli), mida peeti sarnaselt autori ootustele kõige neutraalsemaks.

Parema ideega reklaamina tajusid nähtud reklaami esimese grupi vastajad. Sellel skaalal hindasid kõigi gruppide vastajad nähtud reklaame pigem hea ideega reklaamidena. Naljaka põhitekstiga ning negatiivse tunnuslauselga reklaam esimeses grupis oli vastajatele ka kõige usaldusväärsem, saades hinnanguks 3,76 palli. Reklaami tajumisel usaldusväärseks järgnes esimesele grupile neljanda grupi hinnang, seejärel teise ja kolmanda grupi hinnang. Sarnaselt reklaami idee headusele olid kõik vastajad selles kategoorias arvamusel, et reklaam on pigem usaldusväärne, keskmised tulemused jäid alla 4,5 palli.

Tabel 6. Vastuste 2-5 aritmeetilised keskmised väärtused vastajagruppide lõikes

Küsimus	1. grupp	2. grupp	3. grupp	4. grupp
2. Eelnev reklaam oli ...				
naljakas / neutraalne	4,52	4,80	4,56	5,60
hea idee / halb idee	3,72	4,04	4,04	4,44
usaldusväärne / ebausaldusväärne	3,76	4,32	4,44	4,04
kaasahaarav / igav	4,88	4,36	5,20	4,72
meeldiv / ebameeldiv	4,04	3,60	4,08	4,40
pos. mõjuga / neg. mõjuga	3,80	3,48	3,80	4,24
3. Kui meeldiv on teie jaoks Kuku Raadio?				
meeldib väga / ei meeldi üldse	5,16	5,24	6,32	6,24
4. Kui tõenäoline on, et kuulata edaspidi Kuku Raadiot?				
väga tõenäoline / üldse mitte tõenäoline	5,84	6,20	6,64	6,60
5. Kuivõrd nähtud reklaam mõjutas teie kavatsust kuulata edaspidi Kuku Raadiot?				
Mõjutas oluliselt / ei mõjutanud üldse	6,64	6,24	6,64	6,84

Allikas: autori koostatud.

Kõige kaasahaaravamaks peetud reklaam oli naljaka põhiteksti ja positiivse tunnuslausega teise grupi reklaam. Igavaimaks pidasid vastajad kolmanda grupi reklaami neutraalse põhiteksti ja negatiivse *slogan*'iga. Teise grupi reklaami tajuti ka kõige meeldivamana ning kõige positiivsema mõjuga reklaamina, tulemused vastavalt 3,6 ja 3,48 palli. Meeldivuse ja positiivsuse skaaladel said võrdseid hinnanguid esimese ja kolmanda grupi reklaamid, mis tähendab, et erinevust ei tajutud lähtuvalt sellest, kas reklaami põhitekst oli naljakas või neutraalne. Madalamate hinnangutega eristus taaskord neljanda grupi reklaam, kuid mõlemal skaalal jäid kõigi vastajate hinnangud skaala positiivsele poolele.

Kolmas küsimus selgitas vastajate hinnangut Kuku Raadio meeldivuse kohta. Kõigi gruppide keskmised tulemused jäid skaala negatiivsele poolele, mis tähendab, et vastajatele Kuku Raadio pigem ei meeldi. Esimese grupi vastajate hinnang oli kõrgeim – 5,16 palli – ning sedapuhku oli madalaim tulemus (6,32) kolmandas grupis. Arvestades seika, et vastajad ei ole tüüpilised raadiojaama kuulajad, olid hinnangud sellele küsimusele ootuspärased. Ka küsimusele raadiojaama edaspidise kuulamise tõenäosuse kohta anti tagasisidet pigem skaala kõrgemate väärtustega. Vastajagruppide keskmised tulemused jäid vahemikku 5,84-6,60 palli. Kõige vähem tõenäoliselt hindasid Kuku Raadio edasist kuulamist neljanda grupi vastajad ning kõige tõenäolisemaks esimese grupi vastajad.

Viimase küsimuse eesmärgiks oli selgitada välja, kuivõrd nähtud reklaam mõjutas vastajate kavatsust Kuku Raadiot edaspidi kuulata, sealjuures eeldati, et naljaka tekstiga ning positiivse sõnastusega reklaami gruppides on hinnangud paremad võrreldes neutraalse ja negatiivse sõnastusega. Nii nagu kavatsuste hindamisel neljandas küsimuses, jäid ka viimase küsimuse hinnangud reklaami mõjule tugevalt skaala kõrgemate väärtuste poolele, millest järeldub, et reklaam pigem ei mõjutanud vastajate kavatsust kuulata edaspidi Kuku Raadiot. Kõige enam mõjutas naljaka põhiteksti ning positiivse tunnuslausega reklaam teise grupi vastajaid, täpselt võrdsed hinnangud said taas esimese ja kolmanda grupi reklaamid ning kõige väiksema mõjuga oli neljandale grupile esitletud reklaam.

Kokkuvõtvalt eristusid küsimustele antud hinnangutes positiivsemalt esimese ja teise grupi vastused, mis tähendab seda, et naljaka põhitekstiga („Kas see on mingi linnuhääle raadio?”) reklaame ning reklaamitavat Kuku Raadiot tajusid vastajad positiivsemalt ning need reklaamid mõjutasid tarbijaid enam käituma reklaamija soovitud suunas. Saadud tulemused olid kooskõlas ka töö autori poolt välja toodud eeldustega, mille kohaselt mõjutab tarbijaid enam positiivne sõnastus reklaamtekstides ning reklaamide seostamine huumoriga.

2.3. Kuku Raadio reklaamides kasutatud keele mõju tarbija tajule

Käesolev alapeatükk arutleb eelnevas alapunktis kirjeldatud tulemuste üle ning toob välja võimalikud seletused vastajagruppidelt erinevatele reklaamidele antud hinnangutele. Uuringueelselt esitati kaks eeldust – positiivne sõnastus omab suuremat mõju reklaamiga taotletud suhtumise ja kavatsuste muutmisele ning reklaamides esinev seos huumoriga mõjutab positiivselt tarbija poolt tootele antud hinnangut ning eelistusi tootevalikul. Kuigi tulemused näitasid, et läbiviidud uuringu käigus saadud hinnangud erinevate vastajagruppide lõikes kinnitasid autori püstitatud eeldusi, siis jäid tulemused mitmes aspektis ootuspärastele alla ning nõuaksid edasist uurimist.

Erinevus ootuspärastest tulemustest võib olla seletatav uuringus osalenute profiiliga. Tegu oli valdavalt päevase õppevormi tudengitega, mis tähendab, et tegu on pigem nooremate, pärast keskkooli ülikooli tulnud inimestega, kes Kuku Raadio määratluste kohaselt ei ole jaama sihtgrupp. Nii nagu näitasid vastused uuringu esimesele küsimusele, kuulavad vastajad pigem muusikajaamasid ning väldivad rohkete jutusaadete ning suure uudistemahuga raadiojaamasid, millena Kuku Raadio ennast muu hulgas defineerib. Uuringus osalenud sajast vastajast kuulavad vaid viis vähesel määral Kuku Raadiot ning enamus neist olid sattunud esimesse vastajate gruppi. See asjaolu võis mõjutada esimese grupi hinnanguid ennekõike kolmandas ning neljandas küsimuses, milles küsiti hinnanguid Kuku Raadio meeldivuse ning jaama edaspidise kuulamise tõenäosuse kohta. Sellist sihtgrupiviga aitab vältida representatiivse valimi kasutamine edasises uurimistegevuses, mis annab võimaluse üldistuste tegemiseks ka laiemale kogumile.

Tulemuste võrdlemiseks püstitatud eeldustega oli oluline veenduda, et töö autor ja vastajad tajuvad reklaamtekste sarnaselt. Selle selgitamiseks lisati küsimustikku skaala, mis mõõtis reklaami humoorikust või neutraalsust. Ootamatu asjaoluna selgus, et eksponeeritud reklaame tajusid sarnaselt nii esimese kui ka kolmanda grupi vastajad, olenemata seigast, et esimesel juhul oli tegu naljaka põhitekstiga ning kolmandal juhul neutraalse põhitekstiga reklaamiga. Töö autori arvates võisid vastajad hinnangu andmisel lähtuda tunnuslausest, mis mõlemal juhul oli „Lollidele üle mõistuse”, see võis vastajatele mõjuda reklaamikontekstis ootamatu ja naljakana.

Töö autori eeldusi kinnitasid vastajate hinnangud reklaami tajumisele meeldiva ja positiivsena. Reklaami naljakas põhitekst ning positiivne *slogan* teises vastajategrupis kinnitas ootusi, millest lähtuvalt tajuti reklaami meeldivamana ning positiivsema mõjuga olevana, niisamuti tajuti sellist reklaami kaasahaaravamana. Kuigi kõigi gruppide vastused jäid skaalade keskmiste väärtuste piirkonda, võib selgelt eristada tendentsi, et neutraalse põhitekstiga reklaame tajusid vastajad igavamana, ebausaldusväärsemana, ebameeldivamana ning halvema ideena reklaamina. Neutraalse põhitekstiga reklaami puhul ei aidanud ka tunnuslause „Lollidele üle mõistuse” kolmandas reklaamiversioonis hinnanguid kõigil juhtudel parandada ning seda reklaami tajuti vastajate poolt igavaimana. Põhjuseks võib olla asjaolu, et neutraalse reklaamteksti juures mõjub lollidele viitav *slogan* seletamatu tekstilahendusena.

Kolmanda grupi vastajad hindasid ka Kuku Raadio meeldivust kõige negatiivsemalt, mis võib taas olla seletatav eelmises lõigus välja toodud teksti kokkusobimatuse asjaoluga ning sellest tuleneda võiva negatiivse mõjuga. Ootuspäraselt hinnati üsna ebatõenäoliseks selles grupis ka raadiojaama kuulamise võimalust edaspidi. Tulemus oli peaaegu võrdne neljanda grupi hinnanguga.

Kui püüda teha järeldusi selle kohta, milline reklaamiversioon on kõige efektiivsem tarbijate mõjutamisel ning kas Kuku Raadio turunduskommunikatsiooni kampaanias kasutatud reklaamiversioon oli parim lahendus, siis on läbiviidud uuringu põhjal raske anda kindlat ja ühest seisukohta. Nii esimene kui ka teine humoorika põhitekstiga reklaamiversioon said paremad hinnangud võrreldes uuringus kasutatud neutraalse põhitekstiga kolmanda ja neljanda reklaamiga. See kinnitab ka käesoleva

bakalaureusetöö esimese peatüki teises alapunktis (vt lk 18) välja toodud uuringute tulemusi, mille puhul reklaami seos huumoriga mõjutab positiivselt tarbija poolt tootele antud hinnangut ning eelistusi.

Negatiivse või positiivse tunnuslausega reklaamidele antud hinnangud jagunesid naljaka põhitekstiga reklaamiversioonide puhul selliselt, et kumbagi reklaami ei ole võimalik üheselt teisele eelistada. Mõningatel reklaami tajumist mõõtvatel skaaladel said parima tagasiside negatiivse *slogan*'iga reklaamid (kõige parem idee, kõige usaldusväärsem), kuid samas hinnati kõige kaasahaaravamaks, meeldivamaks ning positiivseima mõjuga olevaks hoopis reklaami, mille *slogan* oli positiivselt sõnastatud (Raadio mõtlevale inimesele). Sellise asjaolu ilmnemist aitavad seletada bakalaureusetöö alapunktis 1.2. välja toodud uuringute tulemused (vt lk 14-15), mille puhul tuleks eelistada positiivset sõnastust, mis aitab välja tuua toote tarbimisega kaasnevaid kasusid – kuulates Kuku Raadiot defineerite ennast targa inimesena. Samas näitavad eelnevalt nimetatud alapeatükis välja toodud uuringutulemused, et kõrge infotöötlemise osalusmääraga inimesed omistavad suurt kaalu pigem just negatiivselt sõnastatud informatsioonile ning tajuvad seda veenvamana. Korraldatud uuringu puhul vastavalt – kui te ei taha olla lollid ja kuuluda rumalate hulka, siis te kuulate Kuku Raadiot.

Negatiivse sõnastuse kasutamist reklaamides kinnitab tarbijate eelistus vältida riske, kui on lootus saada kasu ning eelistus võtta riske, kui on oht kogeda kahju (vt alapunkt 1.2. lk 15). Kuigi Kuku Raadio kuulamine või mitte kuulamine ei ole otseselt riskantsete valikutega kirjeldatav, siis võib välja toodud käsitlust tõlgendada vastavalt – Kuku Raadio mittekuulamisel on oht sattuda lollide hulka kuuluvaks, mistõttu kuulan raadiojaama. Sellest lähtuvalt võib läbiviidud uuringu põhjal väita, et Kuku Raadio valik kasutada negatiivse sõnastusega *slogan*'it oli õigustatud. Kuna aga uuring reklaame viimati kirjeldatud aspektidest lähtuvalt ei käsitlenud, siis põhineb see autori tõlgendusel ning vajaks edasist põhjalikumat uurimist.

Eelnevat silmas pidades, peaks toote reklaamija korraldatud uuringu tulemustele tuginedes teadma kindlalt, kas tema toode nõuab tarbijalt suurt osalusmäära info töötlemisel ning kas tema toode on selline, mille tarbimist või mittetarbimist inimene tajub väiksemate või suuremate riskidega seonduvana. Vastasel korral võiks eelistada

pigem positiivse sõnastusega reklaamtekste, mis ei pane ühtki tarbijat ennast halvasti tundma, küll aga suurendavad toote tarbijate hinnangut oodatavas kasus.

Et leida kinnitust järeldustele, mis töö tulemuste põhjal tehti, võiks edaspidise uurimise käigus laiendada valimit esinduslikumaks ning mõõta hinnanguid võrdluseks Kuku Raadio sihtgruppi kuuluvate ja raadiojaama kuulavate inimeste hulgas. Edasine uurimus võiks aidata selgitada ka asjaolu, milline toode on tarbijale selline, mida turundada pigem negatiivse sõnumi abil ja millise toote või teenuse puhul peaks eelistama pigem positiivset sõnumit. Teemaatika uurimist saab jätkata magistritöö käigus, milles on võimalik suurema valimi kaasamine, mis omakorda võimaldab teha põhjalikku statistilist analüüsi andmetega ja üldistusi laiemale grupile.

KOKKUVÕTE

Tarbija on igapäevaselt eksponeeritud väga suurele hulgale informatsioonisisendile, millest osa moodustab erinevate reklaami tellijate avaldatud turunduskommunikatsioon. Reklaam on kinnimakstud info toodete ja teenuste kohta, mille eesmärk on mõjutada tarbija hoiakuid ja muuta tema käitumist reklaami avaldajale soodsas suunas. Tarbija käitumine leiab aset reklaamiga edastatud informatsiooni tõlgendamise ning hoiakute ja kavatsuste tekkimise järgselt, kusjuures kogu käitumise eelne reklaami toimimise protsess on mõjutatud tarbija tähelepanu ja osaluse määrast. Mida kõrgem on osaluse määr, seda rohkem tähelepanu pööratakse reklaamile.

Informatsiooni edastamine toimub kommunikatsiooniprotsessi käigus, mille puhul reklaamija kodeerib keele abil oma kommertsteate ja suunab selle meediakanali kaudu tarbijale, kes keele tajumisega vastuvõetud sõnumi dekodeerib, sellele reageerib ning sellest lähtuvalt reklaamijale tagasisidet annab. Kogu kommunikatsiooniprotsessi saadab müra, mistõttu on äärmiselt oluline, et reklaamisõnum oleks edastatud moel, mis sellest arusaamise garanteerib.

Paljude autorite poolt uuritud erinevad tegurid, mis reklaami ja reklaamitava toote omaduste tajumist mõjutavad, on reklaami sõnastus (positiivne vs negatiivne, kasu vs kahju, usaldusväarsuse lisamine), tehnilise sõnavara, võõrkeele ning retoorika ja metafooride kasutamine, reklaamteksti keeleline stiil ning reklaami žanr, mis näiteks võib olla nii huumorist kui ka vägivallast lähtuv. Kõik need aspektid mõjutavad tarbija taju ning võivad muuta tema hoiakuid reklaami ja/või toote suhtes kas positiivselt või negatiivselt. Sellest lähtuvalt on äärmiselt oluline, et reklaamiloojad mõtleksid alati põhjalikult läbi, milline on nende sihtgrupp ning milline keeleline lahendus reklaamteksti koostamisel neile kõige sobivam võiks olla.

Tarbijad ja tarbijate käitumine on uurimisobjektiks paljudele autoritele, kes andmete kogumiseks ja analüüsimiseks kasutavad küll erinevaid meetodeid, kuid mille kasutamises on võimalik välja tuua siiski teatud eelistused. Nii on tarbijauuringute puhul levinumaks meetodiks küsimustiku kasutamine, mis võimaldab andmeid koguda anonüümselt väga suurelt auditooriumilt suhteliselt madala ressursikuluga. Kui on olemas suur hulk dokumenteeritud andmeallikaid (ajakirjad, ajalehed, muu dokumenteeritud kommunikatsioon), siis on sobilikuks ja tarbijauuringutes ka kasutatud meetodiks sisuanalüüs, mis võimaldab kirjeldada avaldatud kommunikatsiooni väga süstematiseeritult ja objektiivselt. Vähem on tarbija käitumise uurimustes kasutatud kvalitatiivseid meetodeid, kuigi seda tuleb ette ja mõnikord on näiteks intervjuu osaks kombineeritud uurimismudelid.

Kui tarbija käitumise uuringutes on andmete kogumisel levinud üldiselt küsimustiku kasutamine, siis teadlased, kes korraldavad uuringuid, mille eesmärgiks on reklaamis kasutatud keele mõju hindamine, eelistavad enamasti oma uurimisprobleemile lahenduse leidmisel eksperimentaalset lähenemist. Eksperiment on sobiv meetod põhjuslike seoste analüüsimiseks ja kirjeldamiseks ning selle käigus tuuakse välja sõltumatute ja sõltuvate muutujate omavahelised mõjud. Keele mõju hindamisel on kasutatud valdavalt faktoriaalset eksperimenti, mis võimaldab statistiliselt analüüsida sõltuvaid muutujaid kombinatsioonis kõigi võimalike sõltumatute muutujate tasemetega. Eksperimendi ettevalmistamisel on kriitilise tähtsusega etteantud nõuete ja reeglite korrektne järgimine, vastasel korral võib väliste muutujate mõjust tingitult ohtu sattuda uurimuse sisemine ja väline valiidsus.

Selleks et välja tuua reklaami sõnastuse mõju tarbija tajule ning saada kinnitust, et Eesti kontekstis mõjutavad tarbijat sarnaselt maailmas korraldatud uuringutele võrreldavad aspektid, viidi läbi eksperimentaalne uuring Kuku Raadio reklaamide näitel. Uuritavateks keele aspektideks olid reklaami sõnastus (positiivne vs negatiivne) ning reklaami žanr (huumori kasutamine teksti edastamisel). Uuringu läbiviimiseks kasutati Kuku Raadio 2012. aasta veebruari kampaania käigus avaldatud ajalehereklaami, mille sõnastust modifitseerides koostati lisaks kolm vormiliselt sarnast, kuid tekstiliselt erinevat reklaami. Reklaamides varieeriti naljakat põhiteksti neutraalsega ning positiivset tunnuslauset negatiivsega. Nelja erinevat reklaami näidati tudengitest

koosnevale vastajategrupile, igat reklaami nägi 25 vastajat – 100 vastajat kokku. Uuringus osalejad andsid hinnanguid kaheksapallistel semantilise diferentsiaali skaaladel. Hinnanguid küsiti reklaami kohta, Kuku Raadio kohta ning kavatsuse kohta kuulata raadiojaama edaspidi. Uuringu eel eeldas töö autor, et positiivne sõnastus omab suuremat mõju tarbijale ning reklaamides esinev seos huumoriga mõjutab positiivselt tarbijalt tootele antud hinnangut.

Uuringust ei selgunud üheselt, milline on uuringus osalenute hinnangul parim reklaamiversioon. Küll aga olid naljaka põhitekstiga reklaamid kõigil skaaladel positiivsemalt hinnatud, võrreldes neutraalse põhitekstiga reklaamiversioonidega. Uuringust ilmnenu asjaolu on kooskõlas varasemalt mujal maailmas korraldatud uuringutega, mille kohaselt huumori kasutamine reklaamides mõjutab positiivsemalt tarbija hinnanguid.

Ühest eelistust negatiivse või positiivse tunnuslausega reklaamile uuringu põhjal välja tuua ei saa, kuna mõlema *slogan*'iga reklaamiversiooni hinnati erinevatel skaaladel parimaks, mistõttu pole üht versiooni võimalik teisele eelistada. Kuigi mitmed uuringud kinnitavad, et positiivne sõnastus peaks alati olema eelistatum, esineb siiski erisusi, mille puhul toimib just negatiivne sõnastus tõhusamalt. Seda näiteks juhul, kui reklaami tarbija informatsiooni töötlemise osaluse määr on kõrge või kui reklaami tarbija on saadava kahju kartuses valmis teatud moel käituma, antud uuringu kontekstis vastavalt valmis reklaamitavat raadiojaama kuulama, et mitte näida rumalana.

Läbiviidud uuring andis üldjoontes kinnitust autori eeldustele, mis tuginesid mujal maailmas tehtud uuringutele, kuid tingitud asjaolust, et osaliselt jäid tulemused alla ootuspärastele, tuleks bakalaureusetöö temaatikat edasi uurida. Keele mõju tarbija tajule ning keele mõju tarbija tajust lähtuvale käitumisele on töö autoril plaanis edasi uurida magistritöö käigus. Edaspidise töö käigus antud teemaga võiks täiendavalt uurida hinnanguid reklaamidele toote tarbijate sihtgrupis, samuti kaasata uuringusse esinduslikuma valimi, mis võimaldaks üldistusi laiemale grupile. Samuti võimaldaks suurema vastajategrupi kaasamine analüüsida andmeid põhjalikumalt erinevate statistiliste näitajate abil, et veenduda tulemuste statistilises olulisuses.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Anderson, R. E.**, Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 1973, Vol. 10, No. 1, pp. 38-44.
2. **Anderson, R. E., Jolson, M. A.**, Technical wording in advertising: implications for market segmentation. *The Journal of Marketing*, 1980, Vol. 44, No. 1, pp. 57-66.
3. **Ang, S. H., Lim, E. A. L.**, The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*, 2006, Vol. 35, No. 2, pp. 39-53.
4. **Arora, R.**, Message framing strategies for new and mature products. *Journal of Product & Brand Management*, 2007, Vol. 16, No. 6, pp. 377-385.
5. **Ayanwale, A. B., Alimi, T., Ayanbimipe, M. A.**, The influence of advertising on consumer brand preference. *Journal Social Science*, 2005, Vol. 10, No. 1, pp. 9-16.
6. **Bailey, K. D.**, *Methods of Social Research*. 4th ed. USA: The Free Press, 1994, p. 591.
7. **Berger, I. E., Mitchell, A. A.**, The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 1989, Vol. 16, No. 3, pp. 269-279.
8. **Clow, K. E., Baack, D.**, *Integrated advertising, promotion & marketing communications*. 2nd ed. USA: Pearson Education, 2004, p. 538.
9. **Crask, M., Fox, R. J., Stout, R.G.**, *Marketing research principles and applications*. USA: Prentice-Hall, 1995, p. 642.

10. **Crosier, K.**, Promotion. - The marketing book. 5th ed. Great Britain: Butterworth Heinemann, 2003, p. 834.
11. Eesti Õigekeelsussõnaraamat ÕS 2006
[<http://www.eki.ee/dict/qs/index.cgi?Q=metafoor&F=M>], 02.10.2011.
12. **Hatzithomas, L., Zotos, Y., Boutsouki, C.**, Humor and cultural values in print advertising: a cross-cultural study. *International Marketing Review*, 2011, Vol. 28, No. 1, pp. 57-80.
13. **Hausman, A.**, A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 2000, Vol. 17, No. 5, pp. 403-419.
14. **Helgeson, J. G., Kluge, E. A., Mager, J., Taylor, C.**, Trends in consumer behavior literature: a content analysis. *Journal of Consumer Research*, 1984, Vol. 10, No.4, pp. 449-454.
15. **Kassarjian, H. H.**, Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 1977, Vol. 4, No. 1, pp. 8-18.
16. Keeleseadus. Riigi Teataja. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/118032011001>]. 17.03.2012.
17. **Kitzinger, J.**, The methodology of Focus Groups: the importance of interaction between research participants. *Sociology of Health & Illness*, 1994, Vol. 16, No. 1, pp. 103-121.
18. **Kolbe, R. H., Burnett, M. S.**, Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 1991, Vol. 18, No. 2, pp. 243-250.
19. **Kotler, P.**, Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. 6th ed. USA: Prentice Hall, 1988, p. 777.

20. **Kotler, P.**, Marketing management millenium edition. USA: Pearson Custom Publishing, 2002, p. 718.
21. Kuku Raadio. Trio LSL raadiogrupp. [<http://www.trio.ee/?pid=10&lang=1>]. 02.04.2012.
22. **Lau, G. T., Ng, S.**, Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 2001, Vol. 18, No. 3, pp. 163-178.
23. **Lombard, M., Snyder-Duch, J., Bracken, C. C.**, Content analysis in mass communication: assessment and reporting of intercoder reliability. Human Communication Research, 2002, Vol. 28, No. 4, pp. 587-604.
24. **Maheswaran, D., Meyers-Levy, J.**, The influence of message framing and issue involvement. Journal of Marketing Research, 1990, Vol. 27, No. 3, pp. 361-367.
25. **Malhotra, N. K.**, Marketing research: an applied orientation. 4th ed. USA: Pearson Education, 2004, p. 713.
26. Meediateenuste seadus. Riigi Teataja. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/106012011001>]. 17.03.2012.
27. **Mooij, M. K.**, Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising. 2nd ed. USA: SAGE Publications, 2011, p. 407
28. **Papavassiliou, N. K.**, The involvement model in advertising consumer products abroad. European Journal of Marketing, 1989, Vol. 23, No. 1, pp. 17-30.
29. **Perner, L.**, Consumer behavior: the psychology of marketing. [<http://www.consumerpsychologist.com>]. 05.10.2011.
30. **Pervan, S. J., Vocino, A.**, Message framing: keeping practitioners in the picture. Marketing Intelligence & Planning, 2008, Vol. 26, No. 6, pp. 634-648.
31. **Peter, J. P., Olson, J. C.**, Understanding consumer behavior. USA: Irwin, 1994, p. 485.

32. **Puntoni, S., De Langhe, B., Van Osselaer, S. M. J.,** Bilingualism and the emotional intensity of advertising language. *Journal of Consumer Research*, 2009, Vol. 35, No. 6, pp. 1012-1025.
33. **Ray, N. M., Ryder, M. E., Scott, S. V.,** Toward an understanding of the use of foreign words in print advertising. - *Globalization of consumer markets: structures and strategies*. USA: The Haworth Press, 1994, pp. 233-262.
34. Reklaamiseadus. Riigi Teataja. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/125112011021>]. 17.03.2012.
35. **Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., Martin, C. D.,** The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1993, No. 29, pp. 408-433.
36. **Shimp, T. A.,** Advertising promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications. 5th ed. USA: The Dryden Press, 2000, p. 674.
37. **Soanes, C., Waite, M., Hawker, S.,** The oxford dictionary, thesaurus, and wordpower guide. USA: Oxford University Press, 2001, p. 1502.
38. **Stavkova, J., Steijskal, L., Toufarova, Z.,** Factors influencing consumer behaviour. *Zemedelska Ekonomika – Praha*, 2008, Vol. 54, No. 6, pp. 276-284.
39. **Strick, M., van Baaren, R. B., Holland, R. W., van Knippenberg, A.,** Humor in advertisements enhances product liking by mere association. *Psychology of Popular Media Culture*, 2011, Vol. 1, pp. 16-31.
40. **Söderlund, M., Dahlen, M.,** The „killer“ ad: an assessment of advertising violence. *European Journal of Marketing*, 2010, Vol. 44, No. 11/12, pp. 1811-1838.
41. **Söyler, G., El, S. N.,** Investigation on Turkish consumers regarding their attitudes towards grammatical styles, knowledge and compliance of nutrition messages. *Nutrition & Food Science*, 2009, Vol. 39, No. 5, pp.520-533.

42. **Vakratsas, D., Ambler, T.,** How advertising works: what do we really know? The Journal of Marketing, 1999, Vol. 63, no. 1, pp. 26-43.
43. **Wu, S.,** An experimental study on the relationship between consumer involvement and advertising effectiveness. – Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics, 2001, Vol. 13, No. 1, pp. 43-56.
44. **Yang, J. J., Meeds, R.,** Auditory effects of technical language on consumer perceptions of direct-to-consumer pharmaceutical commercials. American Academy of Advertising Conference Proceedings, 2008, pp. 201-218.

Lisa 1. Tarbija käitumise uurimises kasutatud metoodikate eelised ja puudused.

Uurimismeetod	Meetodi kirjeldus	Eelised	Puudused
Küsimustik	Andmete kogumise vahend, mis formaalselt koostatud küsimuste abil aitab koguda soovitud informatsiooni (Crask <i>et al.</i> 1995: 331)	Küsimustiku saab koostada mahukana; suur vastajate hulk ning andmete maht; suhteliselt odav meetod läbiviimiseks; puuduvad küsitaja mõjutused; vastaja anonüümsus; lihtne analüüsida ja üldistada (Malhotra 2004: 280-309)	Küsimustike laekumise määr võib olla madal; puudub kindlus küsimustiku täitja kohta; kui halb instruksioon või küsimuste koostamine, siis võivad esineda vead küsimustiku täitmisel (Malhotra 2004: 280-309)
Kontentanalüüs ehk sisuanalüüs	Avaldatud kommunikatsiooni objektiivse, süstemaatilise ja kvantitatiivse kirjeldamise meetod (Lombard <i>et al.</i> 2002: 588)	Sobilik suure hulga dokumenteeritud materjalide analüüsimiseks; analüüsida saab nii sõnu, fraase, pilte vms; kodeerija usaldusväärsus (Lombard <i>et al.</i> 2002: 588-589)	Ajamahukas; eeldab dokumenteeritud andmete olemasolu; halvasti instrueeritud kodeerija subjektiivne mõju (Lombard <i>et al.</i> 2002: 588-589)
Eksperiment	Test, mille käigus uurija manipuleerib ühte või mitut sõltumatut muutujat ja mõõdab nende mõju ühele või mitmele sõltuvale muutujale, kontrollides samal ajal väliste muutujate mõju (Malhotra 2004: 208)	Võimaldab leida vastused muutujate vahelistele põhjus ja tagajärg seostele (Crask <i>et al.</i> 1995: 176)	Välised muutujad, mis võivad ohustada sisemist ja välist valiidsust (Crask <i>et al.</i> 1995: 184) Ajamahukas, eriti kui pikaajalisi mõjusid uuritakse; ressursimahukas (Malhotra 2004: 224)
Intervjuu	Metoodika, mille puhul intervjuueerija küsitab vastajat eesmärgiga välja selgitada vastaja motivatsioon, uskumused, hoiakud ja tunded teema osas (Malhotra 2004: 147)	Suur paindlikkus andmete kogumisel; Suur vastamise määr; andmete kogumise keskkond hästi kontrollitud (Malhotra 2004: 179)	Küsitaja võib mõjutada vastajat; sotsiaalselt soovitatavate vastuste oht; ressursimahukas; vastaja ei jää anonüümseks; üldistada keeruline (Malhotra 2004: 147-150, 179)
Fookusgrupp	Organiseeritud grupi arutelu, mille käigus uuritakse inimeste vaateid ja kogemusi spetsiifilise teema osas	Toob esile vastajate hoiakuid, prioriteete; aitab identifitseerida grupi norme; julgustab avatud arutelusid	Tagasihoidlike grupiliikmete arvamus võib domineerivate liikmete arvamusel

	ning mis sisaldab mingit sorti grupi tegevust. (Kitzinger 1994: 103)	tundlikel teemadel (Kitzinger 1994: 116)	varju jääda (Kitzinger 1994: 111); ei anna kvantitatiivseid andmeid ning tulemused ei pruugi olla üldistatavad laiemale elanikkonnale (Bailey 1994: 192)
Vaatlus	Inimeste käitumismustrite, objektide või sündmuste süstemaatiline salvestamine, et koguda informatsiooni huvipakkuva nähtuse kohta (Malhotra 2004: 186)	Võimalus jälgida uurimisobjekte nende loomulikus keskkonnas; reaalse käitumise mõõtmine (Malhotra 2004: 191-193)	Vähe struktureeritud; vaateleja viga suur; analüüsi viga suur; ajamahukas (Malhotra 2004: 191-193)

Allikas: (Bailey 1994: 192; Crask *et al.* 1995: 331-184; Kitzinger 1994: 103-116; Malhotra 2004: 147-309; Lombard *et al.* 2002: 588) autori koostatud.

Lisa 2. Kuku Raadio originaalreklaam – humoorikas põhitekst ja negatiivne *slogan*

***„Kas see on
mingi linnuhääle
raadio?“***



Lollidele üle mõistuse. Juba 20 aastat.

Lisa 3. Uuringuks kohandatud Kuku Raadio reklaam – humoorikas põhitekst ja positiivne *slogan*

***„Kas see on
mingi linnuhäälte
raadio?“***



Raadio mõtlevale inimesele. Juba 20 aastat.

Lisa 4. Uuringuks kohandatud Kuku Raadio reklaam – neutraalne põhitekst ja negatiivne *slogan*

***Raadio, mis kutsub
kaasa mõtlema.***



Lollidele üle mõistuse. Juba 20 aastat.

Lisa 5. Uuringuks kohandatud Kuku Raadio reklaam – neutraalne põhitekst ja positiivne *slogan*

***Raadio, mis kutsub
kaasa mõtlema.***



Raadio mõtlevale inimesele. Juba 20 aastat.

Lisa 6. Uuringus kasutatud küsimustik

Lugupeetud vastaja!

Mina olen Marika Kurim, Tartu Ülikooli Majandusteaduskonna tudeng ning oma bakalaureusetöö käigus viin läbi uuringut, millega soovin selgitada, kuidas mõjutab reklaamis kasutatud tekst reklaamitava toote tajumist. Selle tarvis olen koostanud järgneva küsimustiku, mille täitmiseks kulub umbes 15 minutit.

Küsimustik on anonüümne ning sellega kogutud andmeid kasutan vaid oma uuringu käigus.

Instruktsioonid küsimustele vastamiseks on välja toodud iga küsimuse juures.

Täna vastamise eest!

Marika Kurim

1. Alljärgnevalt on loetletud Eestis levivad raadiojaamad. Palun märkige ristiga, milliseid jaamu kuulata ning märkige protsentuaalselt kuulatava raadiojaama osakaal kogu raadio kuulamise ajast.

Raadiojaam	Kuulan	% raadio kuulamise ajast
Klassikaraadio		
Kuma Raadio		
Nõmme Raadio		
Power Hit Radio		
Päikeseraadio		
Raadio Elmar		
Raadio Kadi		
Raadio Kuku		
Raadio Marta		
Raadio Tallinn		
Raadio Uno		
Raadio Viru		
Raadio 2		
Raadio 3		
Raadio 4		
Radio Mania		
Ring FM		
Sky Plus		
Sky Radio		
Star FM		
Vikerraadio		
Muu raadiojaam		
Ei kuula raadiot		

Lisa 6. järg

Palun vaadake järgnevat reklaami.

***„Kas see on
mingi linnuhäälte
raadio?“***



KUKU

Lollidele üle mõistuse. Juba 20 aastat.

Lisa 6. järg

Järgnevatele küsimustele vastates pidage silmas eelnevalt nähtud reklaami, kuid ärge vaadake reklaami uuesti. Tõmmake sobivale skaala väärtusele ring ümber.

2. Eelnev reklaam oli Teie arvates

Naljakas							Neutraalne
1	2	3	4	5	6	7	8
Hea idee							Halb idee
1	2	3	4	5	6	7	8
Usaldusväärne							Ebausaldusväärne
1	2	3	4	5	6	7	8
Kaasahaarav							Igav
1	2	3	4	5	6	7	8
Meeldiv							Ebameeldiv
1	2	3	4	5	6	7	8
Positiivse mõjuga							Negatiivse mõjuga
1	2	3	4	5	6	7	8

Järgnevatele küsimustele vastates tõmmake ring ümber sobivale skaala väärtusele.

3. Kui meeldiv on Teie jaoks Kuku Raadio?

Meeldib väga							Ei meeldi üldse
1	2	3	4	5	6	7	8

4. Kui tõenäoline on, et kuulate edaspidi Kuku Raadiot?

Väga tõenäoline							Üldse mitte tõenäoline
1	2	3	4	5	6	7	8

5. Kuivõrd nähtud reklaam mõjutas Teie kavatsust kuulata edaspidi Kuku Raadiot?

Mõjutas oluliselt							Ei mõjutanud üldse
1	2	3	4	5	6	7	8

Lisa 7. Raadiote kuulatavus vastajagruppide lõikes

Grupp 1.

Raadiojaam	Kuulajaid vastanute hulgas (tk)	Osakaal raadiokuulamise ajast (keskm.%)
Sky Plus	16	42
Power Hit Radio	13	32
Raadio Elmar	10	18
Raadio Uuno	9	19
Ring FM	8	16
Raadio 2	8	28
Star FM	7	18
Vikerraadio	5	51
Raadio Kuku	4	11
Raadio 3	2	10
Ei kuula raadiot	1	100
Klassikaraadio	1	15
Raadio Marta	1	5
Radio Mania	1	30
Kuma Raadio	0	0
Muu raadiojaam	0	0
Nõmme Raadio	0	0
Päikeseraadio	0	0
Raadio 4	0	0
Raadio Kadi	0	0
Raadio Tallinn	0	0
Raadio Viru	0	0
Sky Radio	0	0

Lisa 7. järg

Grupp 2

Raadiojaam	Kuulajaid vastanute hulgas (tk)	Osakaal raadiokuulamise ajast (keskm.%)
Star FM	14	30
Sky Plus	13	35
Raadio Elmar	11	21
Power Hit Radio	10	18
Raadio 2	8	38
Ring FM	8	26
Raadio Uno	6	18
Raadio 3	4	21
Radio Mania	3	33
Vikerraadio	3	43
Ei kuula raadiot	2	100
Muu raadiojaam	2	53
Raadio Marta	2	8
Klassikaraadio	0	0
Kuma Raadio	0	0
Nõmme Raadio	0	0
Päikeseraadio	0	0
Raadio 4	0	0
Raadio Kadi	0	0
Raadio Kuku	0	0
Raadio Tallinn	0	0
Raadio Viru	0	0
Sky Radio	0	0

Lisa 7. järg

Grupp 3.

Raadiojaam	Kuulajaid vastanute hulgas (tk)	Osakaal raadiokuulamise ajast (keskm.%)
Sky Plus	20	36
Power Hit Radio	18	29
Star FM	18	24
Raadio Elmar	11	20
Muu raadiojaam	6	26
Raadio 2	5	36
Raadio Uno	5	11
Ring FM	5	20
Raadio Marta	2	8
Radio Mania	2	25
Vikerraadio	2	15
Klassikaraadio	1	5
Ei kuula raadiot	0	0
Kuma Raadio	0	0
Nõmme Raadio	0	0
Päikeseraadio	0	0
Raadio 3	0	0
Raadio 4	0	0
Raadio Kadi	0	0
Raadio Kuku	0	0
Raadio Tallinn	0	0
Raadio Viru	0	0
Sky Radio	0	0

Lisa 7. järg

Grupp 4.

Raadiojaam	Kuulajaid vastanute hulgas (tk)	Osakaal raadiokuulamise ajast (keskm.%)
Sky Plus	18	34
Power Hit Radio	15	29
Star FM	13	37
Ring FM	12	18
Raadio Elmar	9	12
Muu raadiojaam	8	22
Raadio 2	6	37
Raadio Uuno	6	27
Radio Mania	3	18
Raadio 3	2	10
Raadio Marta	2	5
Sky Radio	2	43
Kuma Raadio	1	5
Raadio Kuku	1	5
Raadio Viru	1	10
Ei kuula raadiot	0	0
Klassikaraadio	0	0
Nõmme Raadio	0	0
Päikeseraadio	0	0
Raadio 4	0	0
Raadio Kadi	0	0
Raadio Tallinn	0	0
Vikerraadio	0	0

SUMMARY

ADVERTISING LANGUAGE'S INFLUENCE TO THE PERCEPTION OF THE ADVERTISEMENT AND THE ADVERTISED PRODUCT BASED ON AN EXAMPLE OF KUKU RADIO

Marika Kurim

What kind of a framing to use, is it appropriate to use humour for any brand, how many references of violence are enough in marketing to point out the problems of society – these are only few questions marketers meet in everyday duties. Topic has become so important that it has emerged from narrow circle of specialists and has reached public discussion with the help of media. Language used in advertising is mostly explored by linguists. What direct influence does the language used in advertising has on consumers and how does a word influence their perception and behaviour is studied lesser in Estonia. Current bachelor's thesis is motivated by the author's aim to approach the topic of verbal language used in advertising from the point of view of its influence on consumer's perception.

The aim of this research is to ascertain the influence of the different wording of advertisements to consumer's perception of advertisement and advertised product and the change of intentions regarding to the product. To achieve this objective following research assignments were established:

- study theoretical literature and examine the influence of advertising to consumer behaviour;
- define factors what influence consumer behaviour and to dissert the influence of language more thoroughly;
- point out methods to study factors influencing consumer behaviour;
- assess methods to study the influence of language;
- based on preceding findings define the methodology and sample of the planned empirical research;
- carry out an empirical research to assess the influence of the language used in advertising based on example of Kuku Radio;

- draw a conclusion about the influence of the language used in Kuku Radio advertising to consumer's perception and intentions.

Based on the theoretical literature published by different authors many factors influencing consumer behaviour in general can be brought out. It is also possible to dissert what kind of influence does have vocabulary used in marketing communication (specifically in advertising) to perception of features of the advertised product. With theoretical literature analysis the author of this thesis tries to assert that with the language used in advertising it is possible to direct the consumer in perception of the product features. Based on former researches carried out all over the world common methods to study consumers' behaviour and the advertising language's influence are brought out. Referred to the common methodology an empirical research will be carried out to study how does the different vocabulary used in advertising influence consumers' perception.

Research papers published in English are used in the theoretical part of the bachelor's thesis. Those papers are published in acknowledged trade magazines like Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, European Journal of Marketing. Dictionaries and international educational manuals are used for definitions and to describe research methods.

Current bachelor's thesis consists of two chapters while the first chapter has four and the second has three subchapters. The first subchapter of the first chapter disserts the consumer's decision making process based on the information received with advertising. The second subchapter focuses on different aspects arising from the different use of language. The third subchapter brings out commonly used methods in consumer behaviour studies, also their advantages and disadvantages. And the last subchapter of the first chapter assesses methods used to study the influence of language in perception of advertised product's features. Second chapter gives overview of the empirical research carried out. First subchapter describes the methodology and the sample of the research. Second subchapter brings out the results of the research and analysis based on those results. In the third subchapter the author makes conclusions based on the results of the research and theoretical approach.

Consumers are exposed to a great deal of information input daily. Big part of this information is marketing communication presented by different advertisers. Advertising is paid information about products and services and the aim of it is to influence consumer's attitudes and make him act in desired direction. Consumer's behaviour takes place after information interpretation and integration into attitudes and intentions. The whole pre-behaviour process is influenced by consumer's attention and involvement. The higher is involvement the higher is the level of attention paid to the advertising.

Information transmission takes place during the communication process, where advertiser encodes the commercial message with the help of language and sends it through medium to a consumer who decodes the message also with the help of language. Noise is influencing the whole communication process, so it is utmost important that the message is sent so that understanding is guaranteed.

Factors which influence the perception of the advertisement and features of advertised product are studied by many authors. Those factors are message framing (positive vs negative, gain vs loss, credibility), use of technical vocabulary, use of foreign language, use of metaphors, grammatical language style and genre of advertisement. All the given aspects influence consumer's perception and change his attitudes toward the product either positively or negatively, so it is very important that all ad creators think through carefully who is their target group and what could be the best linguistic solution for them.

Consumers and consumer behaviour is a target to many researchers who use different methodology for collecting and analysing data. Despite of the variety of methods certain preferences can be brought out. It is shown that commonly used method in consumer research is questionnaire. It helps to collect data anonymously and from very many people in quite low cost. If there is a huge amount of documented resources (magazines, newspapers) content analysis is proper method to carry out. Content analysis helps to describe the published information in very systematic and objective way. Objectivity in describing the data is under the threat if the data encoder doesn't follow all the rules

correctly. Qualitative methods are quite rare in consumer behaviour studies although it happens that for example interview is carried out in combination with a questionnaire.

As shown questionnaire is quite common method in consumer behaviour research. Despite to that experimental approach is mostly used when studying the influence of different aspects of language used in advertising. Experiment is the proper method to describe causal effects and during it interactions between independent and dependent variables are brought out. In assessment of language influence a factorial design is used usually to measure the effects of two or more independent variables in various levels. While preparing to conduct an experiment all the rules must be followed with big attention, otherwise internal and external validity could be jeopardized.

To bring out how advertising language influences the consumer's perception and to confirm that in Estonia's context the same aspects influence consumer equally as shown in former researches carried out in other countries an experimental research was carried out based on an example of Kuku Radio. Studied language aspects were advertising framing (positive vs negative) and the genre of advertisement (humour in advertisement). Kuku Radio's marketing communication materials were used in advertising campaign in newspapers in February 2012. By modifying the original advertisement of Kuku Radio three other equal print layouts with different texts were made. Funny content was varied with neutral and positive slogan was varied with negative. Four different advertisements were presented to 100 university students – each layout was shown to 25 students. Participants rated ads on 8-point semantic differential scales. Evaluations were asked about advertisement, about Kuku Radio and about intentions regarding to the listening of the radio station. The author of this thesis expected that positive framing has bigger influence to consumers and that connection with humour influences consumer to rate the product more positively.

The research did not give solid results about which version of advertisement was the best and should be preferred. Yet funny content advertisements got more positive evaluations on every scale compared to neutral content advertisements. This circumstance is in accordance with the results of previous researches carried out in other

countries declaring that connection with humour in advertisements influences consumers' evaluations more positively.

Solid opinion about using either positive or negative slogan can't be brought out based on the research as advertisements with both slogans were rated well on every scale. Although many studies declare that positive framing should be preferred there are still some specialties when negative framing is more efficient. For example if the consumer's involvement to process new information is high or if the consumer has fear to gain loss and is ready to act in certain way to avoid it. In the case of this research – consumer is ready to listen to Kuku Radio to avoid the possibility to seem unwise.

The research affirmed generally the author's expectations based on the previous studies carried out in other countries. Still the topic needs further exploration and should be researched more closely as there are some points that remained unclear. The author of this bachelor's thesis has planned to dissert the topic of advertising language and its influence to perception in master's thesis. Further research gives chance to study additionally evaluations to advertisements of the product's target group and also to involve bigger sample to make generalizations to broader population. A representative sample allows the author to analyze results with the help of different statistical characteristics so that it is possible to ascertain that results are statistically significant.